

Universidade do Porto
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA É EFICAZ POR CAUSA “DELA”, OU POR CAUSA DE “MIM”?

**– ADESÃO E IMPACTO DE CAMPANHAS PROMOTORAS DE NÃO-DISCRIMINAÇÃO DA
COMUNIDADE CIGANA: EFEITOS DA VALORIZAÇÃO E DA SALIÊNCIA CONTEXTUAL DA
IDENTIDADE PESSOAL VS. SOCIAL –**

Lúcia de Lurdes Ferreira

Novembro 2011

Dissertação apresentada no Mestrado Integrado de Psicologia,
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade
do Porto, orientada pelo Professor Doutor **Rui Serôdio** (F.P.C.E.U.P.).

Agradecimentos

Agradeço ao Professor Doutor Rui Serôdio por todo o apoio, pelos momentos bem-humorados e por ter tornado esta caminhada mais leve e entusiasmante.

Agradeço à Paula Lopes pela boa companhia e pelo apoio durante estes últimos dois anos. Fico feliz por nos termos encontrado.

Agradeço à minha mãe sem a qual não estaria onde estou e à qual devo a pessoa que sou hoje. Um obrigada às minhas irmãs, à Sónia também, por simplesmente serem quem são e nunca desistirem de me mostrar outros caminhos. Agradeço especialmente à Marta por tão pacientemente ter ouvido as minhas ideias para o vídeo, por ter trabalhado tão bem e sem nunca se recusar a ajudar. Sem ti não seria possível ter feito o trabalho que fiz.

Também um obrigado à Andreia Moura por ter me ter aturado por três anos e meio e sempre me ter ajudado a dar a volta a situações quase impossíveis, mesmo sem o perceber. À Paulinha por ter passeado entre pisos e ter passado belos serões connosco. Para sempre ficarão os nossos capuccinos.

Agradeço também à Marta e à Renata por terem estado comigo nos momentos escuros e por me terem dado momentos que nunca esquecerei.

Um obrigada à Ema por ter sido sempre uma constante na minha vida, à Joana pela magia que compartilhou comigo e à Liliana por ser ter aventurado comigo.

Obrigada à Andreia Sá, à Márcia e à Sandra. Só tenho pena de não nos termos encontrado antes.

E finalmente, um obrigada a todos os que me acompanharam nestes últimos cinco anos e que me ajudaram a crescer.

RESUMO

A abordagem da identificação social (e.g. Tajfel & Turner, 1986; Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987) é quadro de referência do presente trabalho. Partindo de pressupostos-base desta abordagem, testamos a ideia de que as atitudes face a uma etnia são determinadas tanto pela componente da identidade do indivíduo (nível de auto-categorização do Eu) que se encontre saliente no contexto de julgamento, como pelo valor “absoluto” que este atribui às componentes pessoal e social da sua identidade. Especificamente, consideramos que o facto do contexto sociocognitivo em que são manifestas tais atitudes potenciar a focalização do indivíduo no nível pessoal ou, por oposição, no nível social da identidade, tem impacto na sua adesão a campanhas publicitárias que promovem a não discriminação de uma minoria. Uma vez que se trata de um tipo de campanhas centradas em fenómenos de tipo coletivo, este impacto será mais forte entre os indivíduos que valorizam mais fortemente a componente social da sua identidade e que, simultaneamente, efetuam o “julgamento” da mesma num contexto que potencia a sua focalização justamente na identidade social. Nestas condições, uma tal campanha deverá ser mais atrativa para o indivíduo, e deverá despoletar atitudes mais favoráveis em relação ao grupo minoritário.

Para testar estas ideias, elaboramos uma sequência de quatro estudos, tendo definido como minoria-alvo a Comunidade Cigana. No Estudo 1, identificámos as características mais frequentemente associadas à Comunidade Cigana – dimensões estereotípicas – e no Estudo 2 testamos a valência que é atribuída às mesmas, em termos “absolutos”. De seguida realizámos um estudo experimental, Estudo 3, para o qual criámos uma campanha publicitária com um vídeo animado de promoção da não-discriminação da Comunidade Cigana. Esta variava consoante o slogan que lhe era associado. Os resultados mostram que uma campanha deste tipo é mais atrativa, e gera mais forte adesão, se tiver associado um slogan diretivo. Este estudo serviu também para testar o aparato experimental do estudo subsequente.

No Estudo 4 empregamos um plano quasi-experimental no qual testamos as predições decorrentes da ideia acima sumariada. Os resultados são parcialmente consistentes com as nossas predições. Como previsto, verificamos que a campanha de promoção da não discriminação da Comunidade Cigana obteve reações mais favoráveis entre os participantes que valorizam mais fortemente a sua identidade social do que a pessoal, e que visionaram a campanha num contexto que ativa a sua focalização neste mesmo nível de auto-categorização. Contudo, o padrão das atitudes em relação à minoria-alvo não confirmou os efeitos previstos.

ABSTRACT

The approach of social identification (eg Tajfel & Turner, 1986; Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987) is the reference frame for this work. Starting from the basic assumptions of this approach, we tested the idea that attitudes towards an ethnic group are determined both by the individual's identity component (level of self-categorization of the self) who is prominent in the context of judging, as well by the "absolute" value that is attached to the personal and social components of their identity. Specifically, we consider the fact that the sociocognitive context in which such attitudes are manifest enhance the focus of the individual on the personal level or, in contrast, on the social level of identity, has an impact on their adherence to advertising campaigns that promote non-discrimination of a minority. Once it is a type of campaigns focused on the phenomena of collective type, this impact will be stronger among individuals who strongly value the social component of their identity and simultaneously perform the "trial" in the same context that enhances its focus precisely on social identity. Under these circumstances, such a campaign should be more attractive to the individual, and should trigger more favorable attitudes in relation to minority group.

To test these ideas, we developed a series of four studies, having defined as a minority target the Roma Community. In Study 1, we have identified the characteristics most often associated with Roma Community – stereotypical dimensions – and in Study 2 tested the valence that is assigned to the same, in terms of "absolutes". Then we conducted an experimental study, Study 3, for which we have created an advertising campaign featuring an animated video to promote non-discrimination of the Roma Community. This varied depending on the slogan to which it was associated. The results show that a campaign of this kind is more attractive, and generates stronger adhesion, if associated to a directive slogan. This study also served to test the experimental apparatus for the subsequent study.

In Study 4 we had employed a quasi-experimental plan in which we test the predictions arising from the idea summarized above. The results are partially consistent with our predictions. As expected, we found that the promotion campaign of non-discrimination of Roma Community received more favorable reactions among participants who more strongly value their social identity than the personal, and who envisioned the campaign in a context that enables their focus on this same level of self-categorization. However, the pattern of attitudes toward the minority target did not confirm the expected effects.

RÉSUMÉ

L'approche de l'identification sociale (par exemple Tajfel & Turner, 1986; Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987) est le cadre de référence du présent travail. À partir des hypothèses de base de cette approche, nous avons testé l'idée que les attitudes envers un groupe ethnique sont déterminées à la fois par la composante de l'identité de l'individu (niveau d'auto-catégorisation de soi) qui se trouve proéminente dans le contexte du jugement, ainsi que par la valeur "absolue" que celui-ci attribue aux composants personnel et social de son identité. Plus précisément, nous considérons le fait que le contexte sociocognitif dans lequel de telles attitudes se manifestent potentialise la focalisation de l'individu au niveau personnel ou, au contraire, au niveau social de l'identité, a un impact sur son adhésion à des campagnes publicitaires visant à promouvoir la non-discrimination d'une minorité. Étant donné qu'il s'agit d'un genre de campagnes axées sur des phénomènes de type collectif, cet impact sera plus fort chez les individus qui valorisent plus la composante sociale de leur identité et qui, simultanément, effectuent leur "jugement" de ces dernières dans un contexte qui accroît leur focalisation précisément sur l'identité sociale. Ainsi, une telle campagne devrait être plus attrayante pour l'individu et devrait déclencher des attitudes plus favorables par rapport au groupe minoritaire.

Pour tester ces idées, nous avons développé une série de quatre études, ayant défini comme minorité visée la Communauté Tsigane. Dans l'étude 1, nous avons identifié les caractéristiques les plus souvent associés à la Communauté Tsigane - dimensions stéréotypées - et dans l'étude 2 testé la valence qui leur est attribué, en termes "absolue". Puis, nous avons mené une étude expérimentale, étude 3, pour laquelle nous avons créé une campagne publicitaire avec une vidéo d'animation à fin de promouvoir la non-discrimination contre la Communauté Tsigane. Cette campagne variait selon le slogan qui lui a été associé. Les résultats montrent qu'une campagne de ce genre est plus attrayante, et génère une adhésion plus forte, quand associée à un slogan directe. Cette étude a également servi à tester l'appareil expérimental pour l'étude ultérieure.

Dans l'étude 4, nous avons employés un plan quasi-expérimental dans lequel nous avons testé les prédictions survenus de l'idée résumée ci-dessus. Les résultats sont partiellement conformes nos prévisions. Comme prévu, nous avons constaté que la campagne de promotion de la non-discrimination de la Communauté Tsigane a reçu des réactions plus favorables chez les participants qui valorisent plus leur identité sociale que personnelle, et qui ont visualisé la campagne dans un contexte qui active leur focalisation à ce même niveau de l'auto-catégorisation. Cependant, le schéma d'attitudes envers la minorité visée n'a pas confirmé les effets escomptés.

Índice

Introdução	1
1. Capítulo 1 - Abordagem da Identificação social	3
1.1. Teoria da Identidade Social	3
1.1.1. Categorização Social	4
1.1.2. Comparação social e a definição de uma identidade social positiva	4
1.1.3. Diferenciação intergrupai, viés e favoritismo endogrupai	5
1.2. Teoria da Auto-Categorização	6
1.2.1. Identidade Social e Identidade Pessoal	7
1.2.2. Auto-Categorização, Despersonalização e Auto-Estereotipia	7
1.2.3. Saliência Contextual	8
2. Capítulo 2 - Estereótipos, Preconceito, Discriminação	9
2.1. Estereótipos	9
2.2. Preconceito	11
2.3. Discriminação	11
2.4. Redução do Preconceito e da Discriminação	12
3. Capítulo 3 - Estudos Empíricos	15
3.1. Estudo 1 - Dimensões Estereotípicas sobre a “Comunidade Cigana”	18
3.1.1. Método	18
3.1.1.1. Participantes	18
3.1.1.2. Procedimento	18
3.1.1.3. Acordo entre juízes	18
3.1.2. Resultados	19
3.1.2.1. Produção lexical	19
3.1.2.1.1. Produção lexical total	19
3.1.2.1.2. Redundância lexical	19
3.1.3. Discussão	20

3.2. Estudo 2 - Valência das Dimensões Estereotípicas sobre a Comunidade Cigana	21
3.2.1. Método	21
3.2.1.1. Participantes	21
3.2.1.2. Procedimento	21
3.2.2. Resultados	22
3.2.2.1. Organização conceptual das dimensões	22
3.2.2.2. Seleção das dimensões a utilizar no estudo posterior	22
3.2.3. Discussão	24
3.3. Estudo 3 - Avaliação de Campanhas Publicitárias Promotoras da Não discriminação da Comunidade Cigana	24
3.3.1. Método	25
3.3.1.1. Participantes	25
3.3.1.2. Procedimento e plano experimental	25
3.3.2. Medidas Dependentes	26
3.3.2.1. Compreensão da campanha	26
3.3.2.2. Avaliação global da campanha	26
3.3.2.3. Adequação do slogan à campanha	26
3.3.2.4. Atratividade da mensagem do vídeo e do slogan	26
3.3.2.5. Grau de acordo com a mensagem do vídeo e do slogan	26
3.3.2.6. Atratividade da campanha	27
3.3.2.7. Campanha enquanto mecanismo de inclusão social	27
3.3.2.8. Atitude em relação à promoção da não discriminação da Comunidade Cigana	27
3.3.3. Resultados	27
3.3.3.1. Compreensão da campanha	27
3.3.3.2. Avaliação global da campanha	28
3.3.3.3. Adequação do slogan à campanha	28
3.3.3.4 Atratividade da mensagem do vídeo e do slogan	28

3.3.3.5. Grau de acordo com a mensagem do vídeo e do slogan	28
3.3.3.6. Atratividade da campanha	29
3.3.3.7. Campanha enquanto mecanismo de inclusão social	29
3.3.3.8. Atitude em relação à promoção da não discriminação da Comunidade Cigana	29
3.3.4. Discussão	30
3.4. Estudo 4 – Avaliação de uma Campanha Promotora de Não discriminação e seu Impacto nas Atitudes em Relação à Comunidade Cigana: Efeitos da Valorização e da Saliência Contextual da Identidade Pessoal vs. Social	32
3.4.1. Método	34
3.4.1.1. Participantes	34
3.4.1.2. Procedimento e plano experimental	34
3.4.2. Medidas Dependentes	35
3.4.2.1. Valência das dimensões estereotípicas associadas à Comunidade Cigana	35
3.4.2.2. Valorização das componentes pessoal e social da identidade	35
3.4.2.3. Grau de acordo com a mensagem do slogan	37
3.4.2.4. Atratividade da campanha	37
3.4.2.5. Campanha enquanto mecanismo de inclusão social	37
3.4.2.6. Atitude em relação à promoção da não discriminação da Comunidade Cigana	38
3.4.2.7. Atitudes dirigidas à Comunidade Cigana	38
3.4.2.8. Atribuição de dimensões estereotípicas à Comunidade Cigana	39
3.4.3. Resultados	40
3.4.3.1. Grau de acordo com a mensagem do slogan	40
3.4.3.2. Atratividade da campanha	40
3.4.3.3. Campanha enquanto mecanismo de inclusão social	41
3.4.3.4. Atitude em relação à promoção da não discriminação da Comunidade Cigana	41
3.4.3.5. Atitudes dirigidas à Comunidade Cigana	42
3.4.3.6. Atribuição de dimensões estereotípicas à Comunidade Cigana	43

3.4.3.7. Análise de contrastes aos efeitos de Contexto de Focalização e Valorização da Identidade Pessoal vs. Social nas medidas de avaliação da campanha	44
3.4.4. Discussão	45
4. Capítulo 4 - Conclusão	47
Referências Bibliográficas	49
Anexos	53

Índice de anexos

Anexo 1. Questionário utilizado no Estudo 1

Anexo 2. Estudo 1. Total de características evocadas pelos participantes para caracterizarem a “Comunidade Cigana” e respetivo agrupamento por sinonímia e/ou acordo entre juízes

Anexo 3. Estudo 1. Dimensões evocadas para caracterizar a “Comunidade Cigana”

Anexo 4. Questionário utilizado no Estudo 2

Anexo 5. Estudo 2. Frames do vídeo utilizado

Anexo 6. Estudo 2. Slogan utilizado na condição *Exposição da Norma*

Anexo 7. Estudo 2. Slogan utilizado na condição *Norma e Consequência*

Anexo 8. Estudo 2. Slogan utilizado na condição *Meta-Norma*

Anexo 9. Estudo 3. Questionário da condição *Sem Slogan*

Anexo 10. Estudo 3. Questionário das condições que apresentavam um *Slogan*

Anexo 11. Estudo 4. Questionário utilizado na Fase 1

Anexo 12. Estudo 4. Slogan utilizado na Fase 2

Anexo 13. Estudo 4. Questionário utilizado na Fase 2

Anexo 14. Estudo 4. Atitude em relação aos ciganos: ACP, com rotação Varimax

Anexo 15. Estudo 4. Atribuição de dimensões estereotípicas à Comunidade Cigana: ACP, rotação Varimax

Introdução

Com este projeto, procuramos testar a ideia de que a atitude do indivíduo face a uma etnia depende tanto da componente da identidade (nível de auto-categorização do Eu) que se encontre saliente no contexto de julgamento, como do valor que atribui às componentes pessoal e social da sua identidade. Mais concretamente, consideramos que o facto do contexto sociocognitivo em que se opera o julgamento focalizar o indivíduo nos níveis pessoal ou social da sua identidade terá impacto na sua adesão a campanhas publicitárias de tipo institucional que visam a promoção da não discriminação de uma minoria étnica. Contudo, este impacto será mais forte entre aqueles que valorizam mais fortemente a componente social da sua identidade e que efetuam o “julgamento” da campanha de não discriminação num contexto que potencia a sua focalização justamente na sua identidade social. No presente projeto testamos esta ideia elaborando uma campanha de promoção da não discriminação em relação à Comunidade Cigana.

O quadro teórico utilizado neste projeto é baseado na abordagem da identificação social (Tajfel & Turner, 1986) que engloba as teorias da Identidade Social (Tajfel & Turner, 1986) e da Auto-Categorização (Turner et al., 1987). Foi ainda tido em consideração o conceito de normas e de meta-normas, nomeadamente na construção de *slogans* que utilizamos nas campanhas publicitárias, com o propósito de perceber quão diretivos estes devem ser para que sejam atrativos para o indivíduo.

Nos Capítulos 1 e 2 traçamos o quadro conceptual que sustenta o presente trabalho, centrando-nos nos aspetos teóricos essenciais tendo em vista os estudos que foram conduzidos. No Capítulo 1 apresentamos os aspetos fundamentais da Teoria da Identidade Social, desenvolvida por Tajfel e colaboradores (e.g. Tajfel, 1978), e da Teoria da Auto-Categorização (Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell, 1987), o desenvolvimento mais importante da primeira. Embora sejam quadros teóricos autónomos, e se centrem num conjunto de pressupostos diferentes, estas são complementares na sua abordagem aos processos grupais, sendo com frequência designadas no seu conjunto como a “abordagem da identificação social” (e.g. Abrams & Hogg, 2004; Taylor & Moghaddam, 1994). No Capítulo 2 apresentamos alguns aspetos essenciais relativos a três fenómenos/processos implícitos no quadro teórico que sustenta a nossa abordagem aos processos de grupo e à construção da identidade, e que são parte central no “conteúdo” dos estudos que desenvolvemos. Referimos ao preconceito, aos estereótipos, e à discriminação. De facto, todos os estudos que desenvolvemos estão centrados

numa comunidade étnica, a Comunidade Cigana, acerca da qual testamos a existência de estereótipos e de preconceito e atitudes discriminatórias.

O Capítulo 3 é composto pelos quatro estudos que foram realizados. O Estudo 1 teve como propósito identificar as dimensões estereotípicas mais frequentemente associadas à Comunidade Cigana. Para o efeito, recorreremos a dados qualitativos obtidos a partir de uma técnica de associação livre. Deste estudo resultou um conjunto de dimensões/características que foram mais associadas ao grupo-alvo, mas para as quais, tendo em vista os objetivos do presente trabalho, era necessário definir o seu “valor absoluto”. Assim, realizámos o Estudo 2 cujos propósitos eram, por um lado, testar a valência associada a cada uma das dimensões estereotípicas anteriormente obtidas, e, por outro, diminuir o número de dimensões para um conjunto mais restrito, cuja dimensão facilitasse o seu emprego num estudo posterior (Estudo 4).

No Estudo 3 testamos um aparato experimental que nos permitisse testar a ideia de base genericamente apresentada nesta introdução. Entre outros aspetos metodológicos que foram testados, foi produzido um vídeo publicitário de animação, no qual foram incluídas características físicas e culturais habitualmente associadas à Comunidade Cigana. Em associação com este vídeo foram testadas, em diferentes condições experimentais, mensagens evocadoras da não discriminação. Os resultados deste estudo permitiram-nos, entre outros aspetos, testar a atratividade da campanha publicitária elaborada, e saber também qual o tipo de *slogans* que atraem mais fortemente os participantes.

Finamente apresentamos o Estudo 4 que foi realizado em duas fases. Na primeira fase, prévia a quaisquer manipulações experimentais, testamos, por exemplo, o valor que cada participante atribui aos níveis pessoal e social de auto-categorização. Dito noutras palavras, definimos a sua valorização das componentes do Eu que remetem ora para a idiossincrasia ou para as pertenças a categorias sociais. Na segunda fase, antes de quaisquer outras tarefas, introduzimos uma manipulação experimental que, consoante as condições, potencia a focalização dos participantes nos níveis pessoal ou social da sua identidade. Assim, testamos o efeito da ativação de cada um destes níveis da identidade no contexto sociocognitivo, sobre a avaliação que os participantes fazem de uma campanha publicitária de promoção da não discriminação da Comunidade Cigana, bem como sobre a sua atitude em relação a esta comunidade.

Por fim, no Capítulo 4 fazemos uma conclusão reflexiva, na qual integramos os resultados obtidos nos quatro estudos realizados e discutimos acerca das limitações e direções futuras nesta linha de investigação.

1. Capítulo 1 – Abordagem da Identificação social

1.1. Teoria da Identidade Social

A parte da nossa identidade, ou do nosso Eu, constituída e definida pela nossa pertença a grupos sociais e pelo significado emocional e avaliativo resultante dessa afiliação é designada como identidade social (Hogg & Vaughan, 2008; Álvaro & Garrido, 2007). Henri Tajfel e seus colaboradores (e.g. 1978; Tajfel & Turner, 1986) desenvolveram a teoria da identidade social (TIS) para explicar como o comportamento de um indivíduo se modifica quando integrado num grupo.

A TIS é uma teoria que se centra no estudo dos processos grupais, particularmente as relações intergrupais. Nesta abordagem a categorização social e a comparação social são os processos sociocognitivos nucleares (Hogg & Vaughan, 2008). A motivação essencial para a pertença a um grupo social será a necessidade de adquirir, manter ou reforçar uma identidade social positiva. Assim, quanto integrados num grupo procuramos comparar o nosso grupo com os restantes de modo a que o endogrupo (grupo de pertença) se distinga positivamente do exogrupo (os outros grupos). Ou seja, procuramos uma diferenciação intergrupar positiva: Procuramos diferenças que favoreçam o endogrupo e maximizamo-las (Hogg & Vaughan, 2008).

A noção de grupo social ela mesma é fundamental para compreender a forma como a TIS contrasta com outras abordagens precedentes, que o concebiam essencialmente centradas em relações face-a-face (e.g. Shaw, 1976). A perspetiva da identidade social advoga uma conceção fundamentalmente cognitiva do grupo que será uma “entidade cognitiva que é significativa para o indivíduo num determinado momento” (Tajfel, 1978, p. 62). Portanto, uma só pessoa pode agir como membro de um grupo mesmo quando se encontra sozinha, desde que a situação reforce a sua ligação a um grupo social. Por exemplo, quando se está num país estrangeiro e nos deparamos com algo pertencente ao nosso país natal. Nesta mesma perspetiva, o que transforma um agregado de três, ou mais, pessoas num grupo é o facto de essas pessoas se identificarem com o grupo, partilharem a mesma identidade social. De acordo com Hogg (2006), num grupo social “Eles (os membros do grupo) identificam-se e avaliam-se a si mesmos da mesma forma e têm a mesma definição de quem são, quais os seus atributos, e como se relacionam e se diferenciam de pessoas que não pertencem ao seu grupo ou com quem pertença a um exogrupo específico.” (tradução livre, p. 115). Fatores como objetivos em comum, estrutura do grupo e interação são importantes e necessários para que um grupo seja coeso, contudo não são eles que definem um conjunto de pessoas como sendo um grupo social

(Hogg, 2006). Essencialmente, um grupo social é uma entidade psicológica e não obrigatoriamente uma entidade física.

1.1.1. Categorização social. O processo de categorizar objetos é fundamental ao ser humano. Desde sempre que o ser humano categoriza comida como comestível e não comestível, objetos como letais e não letais ou a roupa como sendo para o verão ou para o inverno. Na verdade, a categorização é tão inerente ao ser humano que é um processo “automático” que visa simplificar a realidade que nos rodeia, fazendo-o através da organização de objetos não sociais e sociais. No caso da categorização de pessoas, a categorização opera-se pela perceção das semelhanças e diferenças entre os sujeitos-alvo, ou seja, a categorização agrupa indivíduos com características semelhantes, como por exemplo a cor da pele e a linguagem, numa mesma categoria ou grupo social, e acentua a diferença entre as características de indivíduos de categorias sociais diferentes (Hogg, 2006).

O simples facto de categorizarmos um indivíduo como sendo de uma determinada categoria apenas devido à forma como se veste, como fala ou como se comporta faz com que o processo de categorizar seja a base para fenómenos como os estereótipos e o preconceito, já para não falar que pode conduzir à discriminação (Álvaro & Garrido, 2003). O facto de recorrermos a estereótipos para categorizar um indivíduo deve-se a que estes nos facilitam o reconhecimento das características típicas associadas a um determinado grupo e que esse indivíduo em especial possui. Estas características que associamos a cada categoria permitem-nos ter um conhecimento, mesmo que apenas subjetivo, dessa mesma categoria e assim permite-nos prever o comportamento e até o aspeto dos seus membros. Este processo, não só nos organiza a realidade social, como também nos facilita a integração em sociedade (Amâncio, 2006).

1.1.2. Comparação social e a definição de uma identidade social positiva. A construção de uma identidade social depende não só de uma pertença a um grupo social como também depende de ocorrer uma comparação grupal, particularmente uma comparação que distinga positivamente o endogrupo de modo a reforçar a identidade social.

A abordagem da TIS ao processo de comparação social baseia-se na teoria de comparação social de Festinger (1954), que propõem que o indivíduo procura critérios externos para validar as suas crenças ou opiniões. Quando estes critérios não existem, ou estão ausentes, procuramos essa validação junto daqueles que partilham connosco crenças iguais ou semelhantes. Ou seja, junto dos membros dos grupos sociais a que pertencemos.

Consequentemente, as nossas crenças tornam-se muito similares àquelas das pessoas com as quais nos comparamos, eliminando, desta forma, possíveis discrepâncias dentro do grupo.

Festinger foca a sua perspectiva no indivíduo e nas comparações do indivíduo com outros indivíduos, Tajfel transpõe esta ideia para os grupos explicitando que da mesma forma que nos comparamos com os outros para manter uma autoestima positiva, também comparamos os nossos grupos com outros de modo a reforçar um sentimento de identidade social positiva. Ou seja, o sentido de um “eu coletivo” positivo depende do resultado da comparação social que se faz do endogrupo com os outros grupos.

Quando a pertença a um grupo social contribui, positivamente, para a identidade social do indivíduo este permanece no mesmo, caso contrário existem outras possibilidades para que se reforce a identidade social. As possibilidades ou estratégias que se deparam ao indivíduo dependem das crenças subjetivas que este detém acerca da estrutura da sociedade (Tajfel, 1978). Se o indivíduo tiver a crença de que as fronteiras entre os grupos não são impermeáveis – crença de *mobilidade social* – pode adotar uma estratégia de (1) abandono do grupo, desde que esta não entre em conflito com outros fatores e se não existirem motivos para não o fazer. Pelo contrário, se detiver uma crença de mudança social, que está associada à percepção da impermeabilidade das fronteiras grupais, restam ao indivíduo as estratégias de *criatividade social* pelas quais procura (2) mudar a avaliação do grupo, por exemplo pela justificação ou pela mudança da dimensão de comparação intergrupar, ou de *competição social* (3) em que se compromete a mudar a situação intergrupar pela competição com o exogrupo (e.g. Tajfel & Turner, 1986).

1.1.3. Diferenciação intergrupar, viés e favoritismo endogrupal. Se a nível interpessoal o objetivo da comparação social é sempre o de sustentar um auto-conceito positivo, a nível intergrupar este é a sustentação de uma identidade social positiva. Esta motivação está na origem de dois fenómenos resultantes da comparação social intergrupar: *favoritismo endogrupal* e *discriminação exogrupal*. Estes fenómenos consistem em dar ênfase às diferenças intergrupais de modo a que se avalie mais positivamente o endogrupo – favoritismo endogrupal –, e se avalie negativamente o exogrupo – discriminação exogrupal, reforçando assim a identidade social (e.g. Abrams & Hogg, 1988).

O designado *viés endogrupal* refere-se ao fenómeno das relações entre grupos pelo qual o indivíduo tende a favorecer o endogrupo em quaisquer dimensões relevantes de comparação social de modo a manter uma identidade social positiva. Para Tajfel esta tendência de favorecer

o endogrupo é na verdade uma componente base da natureza humana pois quando somos membros de um grupo, mais do que ser parte do grupo nós passamos a ser o grupo e ao favorecer o grupo estamos na verdade a favorecer-nos a nós mesmos, aumentando assim o nosso auto-conceito (Borden & Horowitz, 2008).

Os resultados dos estudos com os designados grupos mínimos são a evidência última do viés endogrupal. O objetivo de recorrer ao paradigma dos grupos mínimos na investigação sobre os processos intergrupais consistia em perceber quais as condições mínimas para a categorização social levar ao favoritismo e viés endogrupal. Por exemplo, num estudo seminal para o desenvolvimento da TIS, Tajfel, Billig, Bundy e Flament (1971) categorizaram arbitrariamente um conjunto de indivíduos através de um critério abstrato e sem significado que consistia na escolha, por parte dos indivíduos, de uma pintura de dois conhecidos pintores. Com base nas suas supostas preferências os participantes eram integrados no grupo “Klee” ou no grupo “Kandinsky”. Após a formação dos dois grupos, cada indivíduo, isoladamente, teria de dividir recompensas por um par de indivíduos pertencentes ao endogrupo ou exogrupo. Para tal eram facultadas ao participante um conjunto de matrizes que apresentavam diferentes possibilidades de divisão da recompensa. Estas matrizes permitiam, de forma consciente, adotar um comportamento discriminatório favorecendo o endogrupo sem que existisse qualquer outro critério tangível para além da mera categorização social nos dois grupos mínimos. Os resultados demonstraram um viés endogrupal com o favorecimento sistemático do endogrupo em relação ao exogrupo. Verificando-se mesmo a tendência para diferenciar positivamente o endogrupo o mais possível do exogrupo, mesmo que isso significasse menos “proveito” para os membros do endogrupo.

1.2. Teoria da auto-categorização

A teoria da auto-categorização (TAC; Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell, 1987) é o mais proeminente desenvolvimento da TIS proposta por Tajfel, com quem Turner colaborou (e.g. Taylor & Moghadam, 1994). A TAC é uma teoria mais centrada nos aspetos cognitivos que sustentam que o comportamento grupal resulta da mudança na auto-perceção do Eu enquanto membro de um grupo ou categoria social. Esta mudança na perceção do Eu leva à sua despersonalização de modo a que o indivíduo se percebe não como alguém único e idiossincrático mas antes como membro de uma categoria social com a qual partilha uma identidade.

1.2.1. Identidade social e Identidade pessoal. A definição de identidade pessoal e identidade social, assume na TAC, uma diferente dimensão. A identidade pessoal diz respeito às auto-categorias que definem um indivíduo como ser único e diferente dos demais (nomeadamente do seu endogrupo), e a identidade social refere-se às “auto-categorias que definem o indivíduo em termos das suas semelhanças com os membros de uma certa categoria social, em contraste com outras categorias sociais.” (in Turner, 1999, tradução livre, p. 12).

A TAC propõe um contínuo bipolar em que, ao invés de existir uma confluência entre o polo interpessoal e intergrupar que propunha a TIS (cf. Tajfel & Turner, 1986), há uma oposição entre identidade social e identidade pessoal em que estas representam diferentes níveis de auto-categorização. É a saliência no contexto desses níveis de auto-categorização que irá influenciar até que ponto a auto-perceção será personalizada ou despersonalizada, e, ainda, até que ponto o comportamento será idiossincrático ou coletivo, isto é, semelhante aos membros do endogrupo (Turner, 1999).

1.2.2. Auto-Categorização, Despersonalização e Auto-estereotipia. O processo cognitivo de categorização social representa o processo mais básico na TAC. Ao categorizarmos em grupos definimos a nossa identidade social, passando a perceber os membros de um grupo como “cópias” do protótipo desse mesmo grupo. Ou seja, ocorrem os processos de estereotipia e de auto-estereotipia uma vez que nos auto-percebemos de acordo com o protótipo da nossa categoria social (Abrams & Hogg, 1990). Ao nos percebermos de acordo com o protótipo do endogrupo dá-se a despersonalização do Eu que obriga à sua redefinição de modo que se obliterem as diferenças individuais para estarem, em seu lugar, evidentes os estereótipos a ele associados. O facto de nos auto-categorizarmos e auto-estereotiparmos conduz à conformidade no endogrupo uma vez que os protótipos nos dizem como devemos sentir e comportar de acordo com a categoria onde estamos inseridos, este processo leva ao surgimento de normas e de normatividade no interior do grupo. A auto-categorização leva ainda ao surgimento de padrões de gosto, confiança e solidariedade no endogrupo (Hogg, 2006).

Portanto, a auto-categorização conduz a dois processos, a auto-estereotipia e a despersonalização da auto-perceção (Turner, 1999) e é esta despersonalização do Eu o processo-base que conduz a fenómenos grupais como a estereotipia social, a coesão grupal, comportamento coletivo, normas partilhadas, entre outros (Abrams & Hogg, 1990; Álvaro & Garrido, 2006).

1.2.3. Saliência contextual. A saliência da identidade diz respeito à variância do auto-conceito de acordo com a situação em que nos encontramos, ou seja, se nos auto-definimos em termos da nossa pertença a categorias sociais ou em termos de atributos pessoais (Turner, 1999).

O comportamento grupal ocorre quando a identidade social se encontra saliente, deste modo o indivíduo percebe-se como igual aos restantes membros da sua categoria, esquecendo as suas próprias idiossincrasias e comportando-se de acordo com o protótipo da sua categoria. Daí resulta um Eu estereotipado, ou seja, ocorre uma auto-esterotipia uma vez que o Eu muda e a auto-perceção e o comportamento são despersonalizados (Turner, 1999; Hogg, 2006).

“Grupos e os seus membros lutam por uma distinção intergrupar positiva porque num contexto grupal que saliente o Eu, enquanto identidade social, é definido e avaliado em termos grupais, e assim o estatuto, prestígio, e a valência social do grupo une-se ao próprio indivíduo.” (Hogg, 2006, p. 120). Neste tipo de contextos, a abordagem da identificação social postula a emergência de fenómenos associados à diferenciação intergrupar, como, por exemplo, a tendência para perceber os membros do exogrupo como iguais, podendo resultar no reforço da discriminação destes últimos (Taylor & Moghaddam, 1994).

2. Capítulo 2 – Estereótipos, Preconceito e Discriminação

Como vimos discutindo, o comportamento intergrupar tende não só a ser competitivo como também etnocêntrico, uma vez que em contextos intergrupais os grupos e os seus membros procuram manter ou melhorar o seu estatuto social relativamente aos grupos com que competem. Existem, portanto, duas características muito próprias que definem as relações intergrupais: Etnocentrismo e favoritismo endogrupal (Hogg, 2006). O etnocentrismo corresponde ao facto de os grupos sociais serem avaliados tendo como ponto de referência o nosso próprio grupo (Samner, 1906, *cit. in* Hogg & Vaughan, 2008).

Na abordagem aos fatores na origem da intolerância e extremismo em termos etnocêntricos, a perspetiva centrada no comportamento intergrupar que vimos expondo, assume que tais fenómenos são potenciados pela existência de um conflito intergrupar que ameaça a possibilidade do endogrupo alcançar os seus objetivos. De facto, a mera existência de um exogrupo pode desencadear a perceção de ameaça ao estatuto e à distintividade endogrupal. Em consequência, os membros de um grupo irão agir de modo a manter o estatuto endogrupal e os limites entre os grupos, sendo que para isso poderão agir desfavoravelmente em relação a grupos marginais, procurar fortalecer a uniformidade e homogeneidade no seio do grupo ou então estipular estratégias que melhorem ou fortaleçam o estatuto do endogrupo (Hogg & Abrams, 2003).

A abordagem da identificação social postula que grande parte do nosso comportamento social é fortemente influenciado pelas categorias sociais às quais pertencemos, assim como também é influenciado pelas relações de poder e de estatuto que existem entre as diferentes categorias sociais (Hogg & Abrams, 2003).

2.1. Estereótipos

Os estereótipos resultam da categorização e da tendência que o ser humano tem para organizar a informação que recebe do meio que o rodeia. Ao estereotipar estamos a sobre simplificar a realidade de modo que os indivíduos deixam de ser percecionados de acordo com as suas idiossincrasias, e passam a ser percecionados de acordo com o protótipo do seu grupo. Podemos definir os estereótipos como sendo um “conjunto de crenças e expectativas generalizadas em relação a um determinado grupo e seus membros.” (Feldman, 2009, tradução livre, p. 539), sendo que tanto pode ser um conjunto de crenças positivas como negativas, mas

que conduz sempre a uma imagem rígida sobre os membros de um determinado grupo (Bordens, 2008; Feldman, 2009).

Apesar de alguns estereótipos possuírem um “grão de verdade”, normalmente não são verdadeiros pois são uma generalização exagerada das diferenças entre grupos, sendo que assim a maioria deles são destrutivos não se aplicando a todos os membros de uma categoria social. De acordo com Taylor, Peplau & Sears (2006), “os estereótipos normalmente sobrestimam certos atributos. Em particular atributos muito desfavoráveis ou muito favoráveis.” (tradução livre, p. 171), ou seja, sobrestimam certos atributos e subestimam a variabilidade intergrupar. Este fenómeno enviesado e distorce o julgamento da pessoa que usa o estereótipo, em especial a percepção que tem dos grupos e de seus membros (Taylor, Peplau & Sears, 2006).

Apesar de os estereótipos tanto poderem ser positivos como negativos, a psicologia tende a debruçar-se mais sobre o aspeto negativo do fenómeno, principalmente na possibilidade de mudança de tais estereótipos, uma vez que estes podem estar na origem de preconceito e discriminação social. Na verdade, os estereótipos podem levar os membros dos grupos estereotipados a agirem de acordo com os estereótipos a eles atribuídos, fenómeno designado por *profecia da auto-realização*: As expectativas acerca do comportamento dos membros de um exogrupo podem levar o indivíduo a agir de tal modo que acabe por potenciar a probabilidade de que esse comportamento ocorra de facto (e.g. Feldman, 2009). Por exemplo, Levy e Langer (1978 in Taylor et al, 2006) mostraram que quando as pessoas mais velhas aceitam o estereótipo de que à medida que envelhecem vão perdendo a memória, acabam de facto por se esquecerem das coisas.

Outra consequência de ser-se alvo de estereotipia é a designada *ameaça do estereótipo*: Esta leva a que, numa determinada situação, um grupo social ou um membro desse grupo, aja de forma a confirmar um estereótipo negativo a eles associado, justamente por saberem que estão a ser julgados de forma estereotípica. A ameaça do estereótipo, pode ter consequências negativas não só no momento em que ocorre, como também a longo prazo, verificando-se um processo designado por “desidentificação” que consiste na desvalorização de certos desempenhos em situações de ameaça de estereótipo por parte das vítimas (Taylor et al. 2006).

As fontes de estereótipos são várias, sendo que a família é a fonte principal de estereótipos na infância, logo seguida pela *media* que quando fornece apenas parte da informação leva ao surgimento de estereótipos negativos (Feldman, 2009, Taylor et al. 2006).

Segundo Tajfel (1981) os estereótipos cumprem funções sociais importantes, tanto a nível individual como grupal. A nível individual os estereótipos além de terem uma função de economia cognitiva ao permitirem a sistematização e simplificação do ambiente, permitem também preservar um determinado sistema de crenças e valores importantes para o indivíduo. A nível social, nomeadamente a nível grupal, os estereótipos permitem ao indivíduo “encontrar” a causa de um determinado problema, uma justificação para determinado acontecimento e diferenciar grupos sociais (Tajfel, 1981; Álvaro & Garrido, 2004).

2.2. Preconceito

Tal como os estereótipos, também o preconceito pode ser positivo ou negativo. Este consiste numa “atitude enviesada, positiva ou negativa, baseada em pouca informação e direcionada a um grupo, o qual conduz ao pré-julgamento dos membros de tal grupo.” (Bordens, 2008, tradução livre, p. 104). O preconceito pode ser tão destrutivo que o simples facto de sermos vistos com membros de um grupo indesejado pode ser negativo para a nossa própria imagem (Taylor et al. 2006).

São múltiplas as formas de preconceito, porventura tantas quantos os critérios de categorização social. Contudo, alguns dos mais proeminentes são, por exemplo, aquele que se centra na idade, na orientação sexual, na religião, e, o mais estudado, o preconceito contra a cor da pele. Como cada vez mais se vem tornando punível por lei em várias sociedades as manifestações de preconceito, os indivíduos tendem a reservar-se acerca das ideias e atitudes que dirigem aos membros de certos grupos sociais. Dovidio e Gaertner (2005, *in* Feldman, 2009) verificaram que apesar de as pessoas não terem atitudes racistas em situações do quotidiano, em determinadas situações, em que o estímulo é demasiado rápido para ser percecionado conscientemente, as pessoas revelam atitudes racistas. Os autores designaram este fenómeno de *racismo moderno*: uma forma de racismo que passa mais despercebido e que é muitas vezes inconsciente à própria pessoa que julga não ser racista (Feldman, 2009).

2.3. Discriminação

A discriminação é o traço comportamental das relações intergrupais que pode ir do favoritismo endogrupal, passar pelo abuso verbal até à violência intergrupai sistemática e ao genocídio (Feldman, 2009; Hogg & Abrams, 2003). Enquanto o preconceito consiste nas atitudes que se tem em relação a um grupo e a seus membros, a discriminação diz respeito ao

comportamento, normalmente negativo, que temos em relação a uma determinada pessoa devido à sua pertença grupal. Este comportamento está diretamente ligado a atitudes preconceituosas, estereótipos negativos e muda de acordo com o grupo com o qual se interage (Bordens, 2008; Feldman, 2009; Taylor et al. 2006).

Apesar de se falar mais da discriminação flagrante, ou explícita, por ser aparentemente mais destrutiva, a discriminação subtil, mais difícil de discernir, é tanto ou mais destrutiva.

Esta forma de discriminação pode assumir múltiplas forma, por exemplo, a relutância em ajudar - para manter o baixo estatuto do exogrupo-alvo -, *tokenism* ou simbolismo - agir positivamente em relação a um exogrupo minoritário num determinado momento e contexto para, por um lado, não ter de o voltar a fazer e, por outro, descartar acusações de preconceito ou discriminação -, ou a discriminação inversa - forma extrema de simbolismo, a pessoa preconceituosa favorece membros de um exogrupo com o único propósito de evitar acusações de discriminação (cf., por exemplo, Hogg & Vaughan, 2008).

O estudo da relação atitude e comportamento, entre preconceito e discriminação, mostra que nem sempre uma corresponde à outra, ou seja, que nem sempre são consistentes. As atitudes intergrupais negativas podem ficar ocultas quando existe um contexto que pune o preconceito (a atitude), ou quando o contexto permite que se manifeste mas de formas diferentes, de forma mais subtil e impercetível. O que se verifica é que existe uma maior consistência entre preconceito e discriminação em situações ambíguas. De facto, a não ocorrência de comportamento discriminatório não significa ausência de sentimentos intergrupais negativos (Hogg & Abrams, 2003; Taylor et al. 2006). A menos que sejam recompensadas por isso ou sintam que o endogrupo está ameaçado, em desvantagem, ou numa posição desfavorável, as pessoas tenderão a não discriminar, principalmente não o farão quando sofrem uma punição (Otten et al., 1996; Wenzel & Mummenday, 1996, in Hogg & Abrams, 2003).

2.4. Redução do preconceito e da discriminação

Um primeiro passo para reduzir o preconceito e a discriminação será reduzir a competição intergrupal. Ora, em termos sociais alargados, em última instância isto significaria a distribuição equitativa do trabalho, da habitação, da educação, do acesso à saúde, da riqueza, etc. Ora, como vimos anteriormente quando apresentamos a abordagem da identificação social, é inerente a própria definição daquilo que somos o “exercício” de competição intergrupal, mais não seja ao nível subjetivo, psicológico. Em termos de conflito “realista”, como não há recursos

materiais (pelo menos aparentemente) para que todos os grupos estejam satisfeitos, devem procurar-se outras formas de reduzir o preconceito (Taylor et al. 2006).

Feldman (2009) propõe três formas de combate ao preconceito e à discriminação. São elas: (1) Promover um *contacto* mais próximo entre os que estereotipificam e os que são estereotipados. Verificou-se em vários estudos que este contacto leva à redução de estereótipos negativos, um contacto mais próximo e íntimo com necessidade de cooperação conduz à diminuição dos estereótipos e consequentemente com o preconceito e a discriminação; (2) existência de *valores e normas anti-preconceito*, que levem as pessoas a tomar consciência das mesmas e assim seja diminuído o preconceito. De facto, situações em que alguém manifesta o seu preconceituoso ativa aquele tipo de normas, resultando, em última instância, na condenação social pelos demais, reforçando-se deste modo as atitudes anti-preconceito; (3) dar a *conhecer o grupo alvo de estereotipia* e salientar as características positivas dos seus membros.

Taylor, Peplau e Sears (2006) enunciam um conjunto de técnicas de combate ao preconceito e à discriminação consonantes com os propostos por Feldman. Adicionalmente, aqueles autores referem-se à *socialização*. Consideram que o preconceito se desenvolve logo nos primeiros anos de vida, pelo que a sua redução passaria pela mudança dos processos de socialização nesse período.

Embora novas formas e grupos alvo de preconceito vão sempre surgindo (ou sendo criados), assiste-se à redução geracional do preconceito (Taylor et al., 2006). Um dos fatores que para isto concorrem será o facto de, em termos gerais, as novas gerações crescerem com menos contacto com preconceito e atitudes discriminatórias abertas. Outro fator será a maior escolarização que a investigação mostra estar associada a menos preconceito: Verifica-se que o ensino direto no sentido de diminuir o preconceito tem resultados positivos (Idem). Trata-se portanto de associar a escolarização a diferentes modelos de socialização. Adicionalmente, também os alvos de preconceito e discriminação mudam, contestando-se assim a estabilidade das características que lhes são atribuídas, tornando-se incongruentes com “velhos” estereótipos.

Ainda a este propósito Devine e Baker (1991, *in* Taylor et al., 2006) propõem que as pessoas se sentem culpadas quando têm consciência da discrepância entre os estereótipos da sua infância, invocados automaticamente, e a tolerância aprendida posteriormente. Algumas pessoas conseguem inibir esses estereótipos, ativando para tal crenças pessoais contrárias através de um processo deliberado e controlado.

Uma das técnicas de redução do preconceito é o *contacto intergrupar*. É extensa a literatura que demonstra a eficácia do contacto com uma minoria como forma de reduzir o preconceito contra a mesma (cf. Taylor et al., 2006). No entanto, mais importante do que haver um contacto entre grupos é a existência de contacto inter-racial. Ora já na sua obra seminal sobre o preconceito Gordon Allport (1954) afirmara que para diminuir o preconceito é preciso um contacto apropriado com os membros do grupo alvo do preconceito. Refere várias condições que devem estar presentes para que este seja eficaz: (1) Interdependência cooperativa com objetivos em comum; (2) o contacto deve ocorrer entre indivíduos com o mesmo estatuto, caso contrário será mais difícil eliminar os estereótipos; (3) o contacto tem de ter um potencial informativo e deve ocorrer em contextos informais que facilitem e potenciem o contacto interpessoal entre membros dos grupos sociais em presença; (4) deve ser um contacto frequente e próximo; (5) deve existir suporte institucional, que dê suporte a um contexto onde operam normas sociais de igualdade.

Outra técnica de redução de preconceito é a *recategorização*. Verifica-se que nem sempre o contacto intergrupar funciona, justamente por existir uma forte motivação ou tendência (cf. Capítulo 1) de categorizarmos e estereotiparmos (Taylor et al. 2006). Uma forma de contrapor esta tendência é recategorizar, o que implica que não só os membros do exogrupo sejam recategorizados como também os que pertencem os do endogrupo. O objetivo é recategorizar todos num grupo mais inclusivo e abrangente – um grupo supra-ordenado – que permitirá diminuir ou mesmo eliminar o conflito entre grupos. A criação deste tipo de grupos poderá ajudar a eliminar os estereótipos associados ao exogrupo e também reduzir o preconceito (Taylor et al. 2006).

3. Capítulo 3 – Estudos Empíricos

Como vimos apresentando anteriormente, neste projeto baseamo-nos na abordagem da identificação social (e.g. Tajfel & Turner, 1986; Turner et al., 1987). A investigação no quadro desta abordagem mostra-nos que, numa tentativa de adquirir ou manter uma identidade social positiva, o indivíduo tende a diferenciar positivamente o endogrupo de exogrupos relevantes, verificando-se fenómenos como o favoritismo endogrupal e a discriminação exogrupal negativa. Este viés endogrupal está na origem de conflitos intergrupais. O próprio processo de categorização social em si mesmo é um dos processos na base da formação de estereótipos, do preconceito e dos processos de discriminação intergrupais que têm por objetivo último favorecer o endogrupo e, em consequência, o próprio indivíduo.

Muito sucintamente, podemos dizer que neste projeto temos por objetivo final, nomeadamente no Estudo 4, testar uma campanha que reúna condições “formais” que potenciem o seu sucesso enquanto estratégia promotora da redução do preconceito e da discriminação dirigida a uma minoria étnica. Para este efeito empregamos como “conteúdo” desta campanha o preconceito e discriminação da Comunidade Cigana. A escolha desta minoria étnica prende-se com o facto de se tratar de um grupo social que no contexto português reúne algumas condições essenciais associadas à noção de “etnia”, nomeadamente do ponto de vista da generalidade das pessoas. Por exemplo, tivemos em consideração a ideia de que a identidade étnica está muito relacionada com a perceção de diferenças culturais (Verkuyten, 2005). Vários estudos revelam que há um número limitado de características culturais que assumem primazia na representação da integridade cultural e autenticidade de um grupo. Estas características culturais simbolizam a história de cada grupo e servem para distinguir os grupos uns dos outros. Tais características tornam-se parte integrante da identidade de cada um, definindo o que significa ser membro de um determinado grupo étnico. Tomando a perspetiva da abordagem da identificação social, devemos assumir que, em grupos cujas “fronteiras grupais” são percecionadas como claras, estas características são consideradas “definidoras” dessa identidade grupal, tanto do ponto de vista daqueles que se autoidentificam como membros do grupo, como por parte daqueles que não pertencem ao grupo. Ora os Ciganos são um grupo social que nos parece corresponder a esta ideia.

Embora de forma sumária, discutimos anteriormente o pressuposto da “saliência contextual”, avançado pela teoria da auto-categorização, segundo o qual o comportamento do indivíduo tem a sua “origem” em processos associados à proteção do Eu Pessoal ou do Eu

Social consoante o contexto sociocognitivo potencia a ativação de um ou outro destes dois níveis de auto-categorização. Ora, sabendo que, ainda de acordo com esta abordagem (nomeadamente a teoria da identidade social) o uso de estereótipos grupais (ou intergrupais), o preconceito e a discriminação dos outros com base em pertenças grupais, derivam do processo de construção e gestão de uma identidade social positiva, então consideramos que é importante analisar em que medida o processo de auto-categorização pode ter impacto na eficácia de estratégias promoção da redução daqueles fenómenos.

Partindo destas ideias, realizámos um conjunto de estudo com os quais testamos a ideia de que a eficácia de campanhas de tipo institucional, centradas na mudança de atitudes ou comportamentos de tipo coletivo (como o preconceito ou discriminação de um grupo minoritário) depende do valor relativo que o indivíduo atribui às componentes pessoal e social da sua identidade em termos absolutos, mas também do contexto sociocognitivo em que a campanha é empregue. Este contexto pode ser tanto aquele que é implicitamente ativado pela campanha em si mesma (pela forma e conteúdo da mesma) ou o contexto no qual esta é apresentada ao indivíduo. Neste trabalho empregamos um aparato experimental que procura recriar este último tipo de situação. Concretamente, elaboramos uma campanha cujo propósito é a promoção da não discriminação da comunidade cigana, mas manipulámos o contexto sociocognitivo no qual ela é visionada pelos participantes. Numa condição estes devem realizar uma série de tarefas com as quais pretendemos ativar a sua focalização no nível Pessoal da identidade, noutra condição as tarefas são elaboradas com vista à ativação da focalização na Identidade Social.

Tomando em consideração o racional que vimos apresentando e o objeto de julgamento que é apresentado aos participantes – *uma campanha centrada em fenómenos coletivos* –, a nossa predição global é a de que os *participantes que valorizam mais fortemente a sua identidade social* do que a pessoal, deverão avaliar mais positivamente a campanha que lhes é apresentada quando o fazem num contexto que ativa a sua *focalização na identidade social* do que num contexto que os focaliza na sua identidade pessoal. Pelo contrário, aqueles que valorizam mais fortemente o nível pessoal da sua identidade, não deverão avaliar a campanha diferentemente consoante o contexto.¹ Este padrão deverá replicar-se nas restantes medidas dependentes, nomeadamente nas atitudes em relação à comunidade cigana, que deverão ser mais positivas naquela condição. Mais adiante (Estudo 4), apresentamos estas predições em maior detalhe.

¹ Obviamente, seguindo a mesma sustentação teórica, a predição para este grupo de participantes seria a inversa dos primeiros se tivéssemos empregue uma campanha centra num objeto “individual”. Mas não é esse o propósito deste trabalho.

Com vista a testar estas ideias, foi necessário realizar alguns estudos prévios através dos quais reunimos condições, tanto conceptuais como metodológicas, para a realização do estudo que testa as predições acima. No Estudos 1 e 2, centrámo-nos justamente nas condições de tipo conceptual. No Estudo 1 identificamos o conjunto de características que os participantes associam mais frequentemente à Comunidade Cigana, de entre as quais seleccionámos as mais prevalentes para utilizar no Estudo 2. Neste segundo estudo o objetivo foi testar a valência das dimensões estereotípicas extraídas do Estudo 1, e com base nos resultados obtidos reduzir o seu número de modo a definir um conjunto que pudesse ser empregue no Estudo 4.

O Estudo 3 tem por base, essencialmente, questões metodológicas: entre outros aspetos adicionais, neste estudo o objetivo era testar um aparato experimental que pudesse ser empregue no estudo subsequente. Assim, no Estudo 3 criámos uma campanha publicitária cujo propósito seria o de transmitir uma mensagem de “não discriminação” da comunidade cigana, que deveria ser positivamente avaliada pelos participantes e desencadeasse atitudes de adesão também positivas. Para tal foi criado não só o vídeo com referências à Comunidade Cigana, como também se teve em consideração a importância do *slogan* neste tipo de campanhas. Desenvolvemos diferentes tipos de *slogans*, que variam no quão diretivos são, com o objetivo de testar se os participantes preferem uma mensagem que lhes diga exatamente “o que fazer” ou uma mensagem que seja relativamente ambígua.

O Estudo 4 é o estudo principal deste trabalho. Contudo, sem os estudos que o precedem não poderia ser realizado. É neste estudo que testamos as predições que apresentamos acima. Este é um estudo realizado em duas fases separadas por uma semana, sendo que na primeira procurámos saber, entre outras medidas, qual dos níveis de auto-categorização, pessoal ou social, são mais valorizados pelos participantes. Com base nos resultados da Fase 1 seria possível categorizar *a posteriori* os participantes consoante valorizam mais fortemente a componente pessoal ou social da sua identidade. Seria então possível testar o modo como os participantes que valorizam uma ou outra destas componentes reagem a uma campanha de promoção da não discriminação consoante o contexto sociocognitivo que era criado pelo cenário experimental potenciava a sua focalização no Eu Pessoal ou no Eu Social. Esta manipulação do contexto foi operacionalizada por meio do conjunto de tarefas que os participantes deviam realizar antes de serem recolhidas quaisquer outras medidas. Testaríamos então as nossas predições, não só relativamente à atitude dos participantes em relação à campanha que lhes era apresentada, como relativamente à sua atitude face à comunidade cigana.

3.1. Estudo 1 - Dimensões Estereotípicas sobre a “Comunidade Cigana”

O primeiro estudo tem como único objetivo recolher características que as pessoas utilizam para caracterizar a “Comunidade Cigana”. A ideia é identificar um conjunto de dimensões que, por serem mais comumente associadas a este grupo social, podemos definir como sendo estereotípicas do mesmo. Estas dimensões serão posteriormente empregues noutros estudos do presente trabalho. Para coletar estas dimensões aplicámos um questionário no qual utilizámos uma técnica de “evocação livre”.

3.1.1. Método

3.1.1.1. Participantes. Participaram no estudo 15 homens e 35 mulheres (N = 50), com idades entre os 18 e 51 anos (21.20 (4.61)).²

3.1.1.2. Procedimento. Em contextos informais, os indivíduos eram convidados a participar numa investigação na qual lhes era pedido que descrevessem os membros pertencentes à Comunidade Cigana. Foi empregue um procedimento de evocação livre. As instruções eram as seguintes: (1) “Na sua opinião, quais são as características que melhor descrevem os membros pertencentes à Comunidade Cigana?”; (2) “Por favor, escreva abaixo essas características. Na sua resposta pode utilizar tanto palavras isoladas como frases compostas.” (ver Anexo 1).

3.1.1.3. Acordo entre juízes. Após reunir toda a produção lexical da amostra, procedeu-se a um acordo entre 3 juízes de modo a que se agrupassem os “conceitos” semelhantes entre si. Estes agrupamentos são compostos por palavras diferentes que possuem o mesmo significado, definido, primeiro por sinonímia, e, posteriormente, através do acordo entre juízes. Neste acordo foram seguidos três critérios: (1) as palavras seriam agrupadas se obtivessem acordo de pelo menos 2 dos juízes; (2) uma vez agrupadas, a redação definida era, na generalidade dos casos, determinada pela resposta mais frequente de entre as que foram agrupadas; (3) a redação do conceito era reformulada de modo a facilitar a sua operacionalização no Estudo 2.

² Um dos participantes não indicou a idade.

3.1.2. Resultados

3.1.2.1 Produção Lexical

3.1.2.1.1. Produção lexical total. Os 50 participantes produziram um total 331 palavras, frases curtas ou expressões com significado inequívoco. Portanto, a média de produção lexical por participante é de $M = 6.62$, $DP = 2.83$ ($Min = 1$, $Max = 16$).³

3.1.2.1.2. Redundância lexical. Do processo de análise da sinonímia e do acordo entre juízes resultou o total de 288 “conceitos” diferentes: média de produção lexical diferente por participante é de $M = 5.76$, $DP = 2.48$ ($Min = 1$, $Max = 13$).⁴ Do processo de acordo entre juízes com o objetivo de criar variáveis que se referem a um mesmo conceito produzido por formas lexicais diferentes, resultou um conjunto das 68 dimensões pelas quais os participantes caracterizam a “Comunidade Cigana” (cf. Anexo 3). No Quadro 1 apresenta-se as 26 dimensões que foram evocadas por pelo menos 10% dos participantes. Foi de entre estas que foram selecionadas as que viriam a ser integradas no questionário do Estudo 2.

Pela comparação da produção lexical total do participante com o número de conceitos diferentes que lhe estão associados, podemos obter um valor de “redundância” do conteúdo que foi evocado. Com esta finalidade calculámos um *Índice de Redundância Lexical* (IRL) que corresponde à divisão da Produção Lexical Total (PLT) do participante, pelo número de conceitos diferentes que este evocou (i.e., a Produção Lexical de conceitos Diferentes, PLD): $IRL = PLT / PLD$. Assim, valores elevados de IRL indicam maior redundância lexical. Por outras palavras, quanto mais elevado este for, mais o participante “disse o mesmo por palavras diferentes”. O valor mínimo de IRL é de 1, quando não existe redundância, e os valores acima de 1 representam, na prática, a percentagem de redundância lexical do participante. Por exemplo, um participante que produza 8 palavras ou expressões que posteriormente foram agrupadas em 5 “conceitos” pelo acordo entre juízes, tem um IRL de 1.60. Ou seja, 60% dos conceitos que evocou são redundantes ($3/5 = .60$).

Neste estudo o valor de IRL tem um valor médio de $M = 1.20$, $DP = 0.35$ ($Mín = 1$, $Máx = 3$). Ou seja, 20% de toda a produção lexical é redundante. Comparando este valor com aquele que representa a “não redundância” ($=1$) verificamos que este é significativo, $t(49) = 4.00$, $p < .001$.

³ Este valor não varia em função do Sexo, $t(48) < 1$, nem da Idade, $r = -.07$ ($N = 49$).

⁴ Este valor não varia em função do Sexo, $t(48) < 1$, nem da Idade, $r = -.08$ ($N = 49$).

Quadro 1.

Dimensões evocadas para caracterizar a “Comunidade Cigana”

Dimensão	Σ	Percent.
1. Usar vestuário diferente dos outros	14	28%
2. Ter tradições próprias	14	28%
3. União	13	26%
4. Ter pele morena	13	26%
5. Estar isolado	10	20%
6. Ter falta de higiene	10	20%
7. Ter uma cultura característica	10	20%
8. Ser violento	10	20%
9. Viver do trabalho nas feiras	9	18%
10. Ter cabelo comprido (as mulheres)	9	18%
11. Ter ritual de casamento característico	9	18%
12. Ser conservador	8	16%
13. Usar vestuário preto	8	16%
14. Falar de uma maneira própria	7	14%
15. Espírito de grupo	7	14%
16. Ser pouco escolarizado	7	14%
17. Casar muito jovem	6	12%
18. Ser alegre	6	12%
19. Ser incompreendido	6	12%
20. Desrespeitar as regras	5	10%
21. Ter habitação precária	5	10%
22. Ter estilo de vida diferente	5	10%
23. Ser contrabandista	5	10%
24. Ser nómada	5	10%
25. Ter comportamento inadequado	5	10%
26. Pessoas iguais aos outros	5	10%

3.1.3. Discussão

Os resultados obtidos permitem-nos identificar um conjunto de características que, de acordo com a nossa amostra, caracterizam mais fortemente a “Comunidade Cigana”. Com este conjunto é-nos possível verificar quais as características mais representativas desta etnia, uma vez que essas serão as características mais mencionadas. Estas constituem, portanto, as dimensões estereotípicas da mesma. Em suma, este estudo serviu totalmente o seu propósito.

Contudo, no presente trabalho é essencial definir a valência destas dimensões estereotípicas em termos absolutos. De facto, tendo em vista o objetivo principal deste trabalho é necessário saber qual o valor social que é associado a estas dimensões, em si mesmas. Este é o objetivo do Estudo 2.

3.2. Estudo 2 - Valência das Dimensões Estereotípicas sobre a Comunidade Cigana

Realizámos o Estudo 2 com o intuito de testar a valência que é atribuída a cada uma das dimensões estereotípicas associadas à Comunidade Cigana: I.e., as características que foram mais evocadas no estudo anterior. A ideia essencial é testar a valência das dimensões em termos absolutos: Ou seja, o valor que lhes é atribuído independentemente do contexto sociocognitivo em que o processo decorre, por exemplo, a sua associação a um qualquer grupo social a que devem ser atribuídas. Tal como o Estudo 1, este é um estudo em que criamos condições para a operacionalização das ideias de estudos subsequentes. Neste estudo são dois os objetivos: (1) definir a valência de cada dimensão; (2) selecionar um conjunto mais restrito de dimensões para serem utilizadas num estudo posterior.

Foram submetidas a análise as dimensões do Estudo 1 que foram mencionadas por pelo menos 10% dos participantes. Trata-se de 25 dimensões que foram reformuladas de modo a que pudessem ser avaliadas *per se*.⁵

3.2.1. Método

3.2.1.1. Participantes. Participaram no estudo 131 estudantes universitários provenientes de vários cursos, com idade entre os 18 e os 41 anos ($M = 20.77$, $DP = 4.09$), sendo 105 dos participantes do sexo feminino.⁶

3.1.2. Procedimento. Os participantes foram convidados a participar num estudo em que deviam “avaliar um conjunto de características” de uso quotidiano. No questionário era pedido que avaliassem cada uma das características “numa escala que varia entre “Extremamente negativo” e “Extremamente positivo””.

⁵ Foi excluída a dimensão “Pessoas iguais aos outros” por verificarmos que qualquer que fosse a sua reformulação, esta seria sempre ambígua (por ex. “ser normal”, “ser igual aos outros”).

⁶ Um participante não indicou o sexo nem a idade.

A ordem das 25 dimensões no questionário foi aleatorizada (cf. Anexo 4). O participante devia avaliar cada dimensão numa escala de 9 pontos (1 = *Extremamente negativo*, 9 = *Extremamente positivo*).

3.2.2. Resultados

3.2.2.1. Organização conceptual das dimensões. Submetemos as 25 dimensões a uma Análise em Componentes Principais (ACP) no sentido de testar a possibilidade de uma estrutura “latente” que as organize. Utilizando o critério gráfico, foi testada uma solução forçada a 4 componentes. Esta solução resultou na eliminação de 2 itens por apresentarem múltiplas saturações fatoriais.⁷ A solução, com rotação *Varimax*, para as 23 dimensões, é apresentada no Quadro 2 (variância explicada 46.66%).⁸

No Quadro 2 podemos verificar que a componente 1 é composta por itens que remetem, na generalidade, para a relação do indivíduo com grupos sociais no sentido lato (nomeadamente, a definição de normas sociais, e dimensões próprias da coesão grupal). Destes 7 itens, 4 têm valência negativa e 3 são avaliados positivamente. A segunda componente é composta por 6 itens com valência positiva, todos eles remetendo para dimensões associadas a pertenças grupais como “visibilidade” social (por exemplo, ter uma cultura e tradições próprias, ou ter um vestuário característico). A componente 3 satura dimensões que são frequentemente próprias de categorias ou grupos socialmente desfavorecidos (baixa escolarização, habitação precária, etc.). Estas dimensões são avaliadas negativamente, mas estão incluídas também outras que têm valência positiva. Finalmente, há 4 itens que saturam na componente 4, cuja interpretação é menos clara do que a das restantes. Apenas um item é avaliado positivamente, um é claramente negativo, e os restantes têm valência ligeiramente negativa. Portanto, globalmente é uma componente com valência “indefinida”, i.e., próxima do “meio” da escala.⁹

3.2.2.2. Seleção das dimensões a utilizar no estudo posterior. No Quadro 2 apresentamos as dimensões por ordem decrescente da valência que lhes é atribuída. Desta forma é possível discernir os critérios mediante o qual seleccionámos os itens que serão

⁷ Foram eliminados os itens “Ser violento” e “Viver do trabalho das feiras” que têm saturações equivalentes em duas componentes: respetivamente, .37 e -.29, e .40 e -.46.

⁸ $KMO = .70$, *Teste de esfericidade de Bartlett*, $\chi^2(253) = 832.99$, $p < .001$.

⁹ Assumindo esta estrutura fatorial testámos a consistência interna de cada uma das componentes, invertendo os itens de acordo com as respetivas saturações fatoriais. Os valores de α de Cronbach são os seguintes: Componente 1, $\alpha = .79$ (7 itens); Componente 2, $\alpha = .79$ (6 itens); Componente 3, $\alpha = .65$ (6 itens); Componente 4, $\alpha = .44$ (4 itens).

empregues no Estudo 4: São selecionadas as dimensões de cada componente que (1) apresentem saturações mais elevadas; mas (2) que representem conceptualmente a componente; e que (3) não tenham médias extremas, para prevenir a possibilidade de efeitos de “teto” ou de “chão”. Selecionámos os seguintes itens: Componente 1 - 3, 15, 20 e 25; Componente 2 - 2, 7, 14 e 22; Componente 3 - 4, 10, 16 e 17; Componente 4 - 11, 12 e 24.

Quadro 2.

Análise em Componentes Principais, com rotação Varimax (Estudo 2).

	Componente				Com.	M (DP)
	1	2	3	4		
18. Ser alegre	-.56				.50	844 (0.83)
3. União	-.57				.42	829 (1.17)
15. Espírito de grupo	-.66				.48	805 (1.22)
7. Ter uma cultura característica		.75			.58	683 (1.47)
10. Ter cabelo comprido (as mulheres)			-.46		.31	644 (1.49)
2. Ter tradições próprias		.70			.63	618 (1.55)
14. Falar de uma maneira própria		.70			.52	597 (1.54)
22. Ter estilo de vida diferente		.65			.53	596 (1.23)
4. Ter pele morena			-.57		.40	573 (1.40)
1. Usar vestuário diferente dos outros		.71			.56	566 (1.27)
13. Usar vestuário preto		.55			.37	550 (1.47)
11. Ter ritual de casamento característico				.64	.50	529 (1.47)
24. Ser nómada				-.44	.30	462 (1.61)
12. Ser conservador				.58	.36	422 (1.54)
17. Casar muito jovem			.64		.44	368 (1.47)
16. Ser pouco escolarizado			.71		.54	282 (1.28)
20. Desrespeitar as regras	.54				.49	268 (1.72)
21. Ter habitação precária			.51		.36	242 (1.55)
25. Ter comportamento inadequado	.63				.59	240 (1.40)
5. Estar isolado	.73				.62	239 (1.47)
19. Ser incompreendido	.69				.50	238 (1.22)
23. Ser contrabandista				-.45	.32	183 (1.05)
6. Ter falta de higiene			.54		.42	146 (0.74)
Variancia explicada (%) = 46.66	13.88	13.65	10.61	8.53		

Nota: Os valores da escala variam entre 1 e 9 (Extremamente negativo – Extremamente positivo)

3.2.3 Discussão

O Estudo 2 serviu plenamente o propósito de testar a valência das dimensões estereotípicas associadas à Comunidade Cigana obtidas no Estudo 1. Considerando os objetivos dos estudos subsequentes, nomeadamente o do Estudo 4, é fundamental determinar o valor que é atribuído a cada uma destas dimensões independentemente de um qualquer contexto sociocognitivo em que sejam evocadas. Adicionalmente, com base nos resultados deste estudo foi-nos possível constituir um conjunto mais reduzido de características da “Comunidade Cigana” para uso posterior. Esta seleção foi feita tendo em conta as características que em cada uma das 4 componentes extraídas pela ACP tem saturações mais altas, mas não tinham médias extremas, e também são representativas da componente de onde foram retiradas. Foi assim estipulado o conjunto de 15 dimensões estereotípicas que seriam empregues no Estudo 4.

3.3. Estudo 3 - Avaliação de Campanhas Publicitárias Promotoras da Não Discriminação da Comunidade Cigana

No Estudo 3 elaborámos diferentes campanhas publicitárias centradas na promoção da não discriminação dos membros da Comunidade Cigana. Para tal, criámos quatro vídeos de animação com conteúdo diretamente relacionado com o propósito deste trabalho. As imagens animadas eram as mesmas nos quatro vídeos, mas a campanha variava consoante o *slogan* que estava associado às imagens. Numa delas, era apresentada apenas o vídeo com a animação, sem qualquer mensagem escrita.

Na condição experimental designada *Controlo - Sem Slogan* testámos a avaliação que era feita da estética do vídeo e em que medida os participantes compreendiam (ou tinham perceção de que compreendiam) a mensagem que este pretende veicular. Nas restantes 3 condições manipulámos o modo como a não discriminação da Comunidade Cigana era normativamente apresentada na campanha. Numa das condições o slogan apenas torna saliente o contexto normativo da campanha: i.e., é ativada a norma pela sua mera exposição (condição *Exposição da Norma*). Noutra condição a mensagem do slogan reforça o contexto normativo do vídeo ao salientar a “consequência social” da violação da norma. Nesta condição a ativação da norma de não discriminação é reforçada pela explicitação da punição que pode estar associada à discriminação (condição *Norma e Consequência*). Na última condição o reforço daquela norma é operacionalizado por meio de explicitação de uma meta-norma. Neste caso, a mensagem do

slogan explicita o comportamento que o indivíduo deve adotar perante a violação da norma (condição *Meta-Norma*).

Os objetivos deste estudo são os seguintes: (1) testar um aparato experimental que possa ser empregue no Estudo 4; (2) testar a atratividade de diferentes campanhas de promoção da não discriminação da Comunidade Cigana, que variam apenas no tipo de slogan que apresentam. O objetivo último é (3) selecionar uma campanha publicitária para ser empregue no cenário experimental do Estudo 4.

3.3.1. Método

3.3.1.1. Participantes. A amostra do estudo é constituída por 81 estudantes universitários de Psicologia, 76 do sexo feminino e com idade dos 19 aos 50 anos ($M = 20.80$, $DP = 4.28$).¹⁰

3.3.1.2. Procedimento e plano experimental. Os participantes foram convidados a participar num estudo com o objetivo de avaliar uma campanha publicitária.¹¹ Após lhes ser apresentado a campanha com o vídeo de animação, os participantes deviam responder a um conjunto de medidas através das quais faziam a apreciação de diferentes aspetos da campanha que visionaram. A campanha que os participantes visionavam variava consoante a condição experimental: (1) *Controlo - Sem Slogan* – nesta condição os participantes visionavam a campanha sem qualquer slogan associado; (2) *Exposição da Norma* – a campanha é constituída pelo vídeo associada ao *slogan* “Discriminação está nos olhos de quem vê”; (3) *Norma e Consequência* – a campanha é constituída pelo vídeo associada ao *slogan* “Muda a forma como vês o mundo. Discriminação é crime.”; (4) *Meta-Norma* – a campanha é constituída pelo vídeo associado ao *slogan* “Dá o 1º passo. Denuncia a discriminação.”.

O plano experimental é composto pelas seguintes 4 condições que manipulam o fator *Tipo de Campanha*: *Controlo - Sem Slogan*, $n = 26$; *Exposição da Norma*, $n = 21$; *Norma e Consequência*, $n = 17$; *Meta-Norma*, $n = 17$. O efetivo por condição varia entre $n = 17$ e $n = 26$.

¹⁰ Dois participantes não indicaram a Idade e um o Sexo.

¹¹ A campanha tinha duração total de 42 segundos.

3.3.2. Medidas dependentes¹²

3.3.2.1. Compreensão da campanha. Testamos em que medida os participantes compreenderam a campanha que visionavam através de duas questões, uma relativa à sua compreensão da mensagem, e outra relativa à facilidade com que esta mensagem era compreendida pelas pessoas (respetivamente, 1 = Não compreendi nada, 9 = Compreendi totalmente; 1 = Nada fácil, 9 = Muito fácil).

3.3.2.2. Avaliação global da campanha. Os participantes faziam uma avaliação global da campanha através da seguinte questão: “Qual a sua avaliação global da campanha publicitária que acaba de visionar?” (1 = Muito negativa, 9 = Muito positiva).

3.3.2.3. Adequação do slogan à campanha. Nas três condições em que era associado um slogan à campanha, os participantes avaliavam em que medida este era adequado à mesma: (1) deviam julgar em que medida este é representativo da mensagem veiculada pelo vídeo e (2) a adequação da sua mensagem (respetivamente, 1 = Nada ..., 9 = Totalmente representativo; 1 = Nada ..., 9 = Totalmente adequada). Criámos uma medida correspondente à média das duas questões ($\alpha = .91$; $r = .83$, $p < .001$).¹³

3.3.2.4. Atratividade da mensagem do vídeo e do slogan. Através de 5 itens os participantes avaliavam a *atratividade da mensagem transmitida pelo vídeo* da campanha: 1 = Nada ... clara, nada objetiva, atrativa, apelativa, interessante; 9 = Muito ... clara, nada objetiva, atrativa, apelativa. Criamos uma medida de *Atratividade da Mensagem do Vídeo* correspondente à média destes itens, $\alpha = .94$.

Os mesmos 5 itens foram empregues para avaliação da atratividade da mensagem do slogan. Também neste caso criámos uma medida de *Atratividade da Mensagem do Slogan* correspondente à média destes itens, $\alpha = .82$.¹⁴

3.3.2.5. Grau de acordo com a mensagem do vídeo e do slogan. Os participantes deviam ainda assinalar o seu grau de acordo com a mensagem do vídeo e do slogan (1 = Discordo totalmente, 9 = Concordo totalmente).¹⁵

¹² Para ver os questionários completos do Estudo 3 com todas as medidas descritas cf. Anexos 9 e 10.

¹³ Os 26 participantes da condição Sem Slogan são excluídos devido à inexistência desta medida.

¹⁴ Idem.

¹⁵ Idem.

3.3.2.6. Atratividade da campanha. Os participantes deviam ainda avaliar a atratividade da campanha como um todo, indicando o seu grau de acordo com 8 afirmações relativas à mesma (1 = Discordo, 9 = Concordo totalmente). A média destes itens resulta na medida *Atratividade da Campanha* correspondente, $\alpha = .96$.

3.3.2.7. Campanha enquanto mecanismo de inclusão social. Através de duas questões era avaliada a atitude dos participantes em relação a este tipo de campanha institucional enquanto mecanismo de promoção da inclusão social: (1) “Este tipo de campanhas contribui para a inclusão social desta comunidade étnica”; (2) A televisão deveria investir mais neste tipo de vídeos” (1 = Discordo, 9 = Concordo totalmente). A média destes itens resulta na medida *Campanha Mecanismo de Inclusão Social*, $\alpha = .78$ ($r = .63$, $p < .001$).

3.3.2.8. Atitude em relação à promoção da não discriminação da Comunidade Cigana. Finalmente os participantes indicaram o grau de acordo com a necessidade de promover a não discriminação da Comunidade Cigana: (1) “É necessária mais sensibilização para esta problemática social”; (2) “A comunidade étnica representada na campanha precisa deste tipo de sensibilização”. Criámos a medida *Atitude face à Promoção da Não discriminação*, correspondente à média dos dois itens, $\alpha = .72$ ($r = .56$, $p < .001$).

3.3.3. Resultados

3.3.3.1. Compreensão da campanha. As ANOVAs simples sobre as duas medidas de *Compreensão da Campanha* revelam diferenças significativas em ambos os casos. Como podemos verificar no Quadro Quando reportam em que medida eles próprios compreendem a mensagem da campanha ($F_{3, 77} = 5.29$, $p = .002$, $\eta^2 = .17$) os participantes que visionaram a campanha *Sem Slogan* ($M = 3.58$, $DP = 2.00$) dizem tê-la compreendido pior do que os participantes de qualquer outra das condições (*Exposição da Norma* – $M = 5.00$, $DP = 2.07$; *Norma e Consequência* – $M = 4.88$, $DP = 2.32$; *Meta-Norma* – $M = 6.12$, $DP = 2.00$, que não diferem entre si.¹⁶ No que concerne o seu julgamento acerca da compreensão da mensagem da campanha pela generalidade das pessoas ($F_{3, 77} = 4.03$, $p = .01$, $\eta^2 = .14$) o padrão de médias é equivalente: os participantes da condição *Sem Slogan* ($M = 2.73$, $DP = 1.89$) consideram que a generalidade das pessoas a compreenderia pior do que nas restantes condições das condições

¹⁶ Utilizando a variante LSD (teste t) dos testes de comparações *a posteriori*.

(*Exposição da Norma* – $M = 3.76$, $DP = 2.07$; *Norma e Consequência* – $M = 3.76$, $DP = 1.39$; *Meta-Norma* – $M = 4.71$, $DP = 1.89$).¹⁷

Importante para o propósito do presente estudo, é o “valor relativo” daquelas médias: verificamos que apenas na condição *Meta-Norma*, 6.12, esta difere positivamente do ponto médio da escala ($=5$, $t_{16} = 2.31$, $p = .035$). Ou seja, podemos considerar que, apenas nesta condição os participantes consideram que “compreenderam” a campanha. Aliás, adicionalmente, verificamos que apenas nesta mesma condição os participantes não dizem que os outros “não compreenderiam” a campanha que visionaram (todas as restantes médias são inferiores ao ponto médio da escala, menor diferença, $t_{20} = -2.74$, $p = .013$).

No Quadro 3 apresentamos os resultados das ANOVAs simples relativas às restantes medidas dependentes deste Estudo.

3.3.3.2. Avaliação global da campanha. Como se verifica no Quadro 3, a diferença entre as condições mostra que os participantes avaliam pior a campanha publicitária na condição *Sem Slogan* do que nas restantes, que não se diferenciam significativamente.

3.3.3.3. Adequação do slogan à campanha. Não se verifica diferenças entre as três condições que têm um slogan, relativamente à sua adequação à campanha (ver Quadro 3). Contudo, a média da condição *Meta-Norma* (6.00), é tendencialmente diferente de 5: Ou seja, apenas nesta condição os participantes tendem a considerá-lo “adequado” ($t_{16} = 1.96$, $p = .07$).

3.3.3.4. Atratividade da mensagem do vídeo e do slogan. No Quadro 3 podemos verificar que os participantes avaliam a *mensagem transmitida pelo vídeo* da campanha negativamente na condição *Sem Slogan* (3.65; comparação com valor 5, $t_{25} = -4.27$, $p < .001$), e esta avaliação é inferior à das demais. Ora o vídeo é exatamente o mesmo, simplesmente associasse-lhe um slogan nas restantes condições.

Quando avaliam a atratividade da *mensagem transmitida pelo slogan* da campanha, esta não é afetada pelo conteúdo diferente que este tem através das três condições em que está presente. Importante para os objetivos deste estudo, todos os slogans são considerados atrativos (comparação com valor 5, menor diferença $t_{20} = 6.36$, $p < .001$).

3.3.3.5. Grau de acordo com a mensagem do vídeo e do slogan. No grau de acordo dos participantes com a *mensagem do vídeo* verificamos o padrão de médias que vimos

¹⁷ Idem nota de rodapé 15. Contudo a comparação com as condições *Exposição à Norma* e *Norma e Consequência*, são apenas tendencialmente significativas, respetivamente $p = .06$ e $p = .08$.

relatando: Neste caso, é menor o acordo na condição *Sem Slogan* do que nas restantes (cf. Quadro 3). Contudo, verificamos que apenas na condição *Meta-Norma* os participantes estão “significativamente” de acordo com a mensagem do vídeo (6.65; comparação com valor 5, $t_{16} = 2.83$, $p = .012$).

Quando indicam o grau de acordo com a *mensagem do slogan* verificamos que este não difere entre as condições onde está presente, e em todas o grau de acordo é elevado e “significativo” (comparação com valor 5, menor diferença $t_{20} = 8.77$, $p < .001$).

3.3.3.6. Atratividade da campanha. Em termos de *atratividade da campanha* podemos verificar no Quadro 3 que, em termos globais, o padrão de resultados é consistente com o que vimos reportando nas medidas anteriores. Neste caso verifica-se a campanha é considerada menos atrativa nas condições *Sem Slogan*, *Exposição à Norma* e *Norma e Consequência* do que na condição *Meta-Norma*. De facto, verifica-se que nesta última a campanha é considerada atrativa (5.83; comparação com valor 5, $t_{16} = 2.18$, $p = .045$), e, inversamente, é considerada inatractiva na condição *Sem Slogan* (3.98; $t_{25} = -2.87$, $p = .008$). Ou seja, em termos de avaliação global, os participantes consideram que apenas a campanha de promoção da não discriminação com um slogan mais “diretivo” é atrativa, e mais do que as restantes.

3.3.3.7. Campanha enquanto mecanismo de inclusão social. Os resultados nesta medida dependente são consistentes com o padrão que vimos reportando. Na condição *Sem Slogan* os participantes consideram menos do que nas restantes que este tipo de campanhas é eficaz na promoção da inclusão social. Pelo contrário, quando visionam a campanha na condição *Meta-Norma*, consideram mais fortemente que se tratam de um mecanismo eficaz de promoção da inclusão social. De facto, na condição em que não está associado um slogan ao vídeo, os participantes consideram este tipo de campanhas “não são, nem deixam de ser” mecanismos de promoção da inclusão social (4.73; comparação com valor 5, $t_{25} < 1$). Já quando existe um slogan na campanha, isto é nas restantes condições, os participantes consideram que se tratam de um mecanismo eficaz de promoção da inclusão social (comparação com valor 5, menor $t_{16} = 2.29$, $p = .036$).

3.3.3.8. Atitude em relação à promoção da não discriminação da Comunidade Cigana. Por fim, podemos constatar ainda no Quadro 3, que, em termos globais, quando se posicionam relativamente à necessidade de campanhas de promoção da não discriminação da Comunidade Cigana os participantes apresentam uma atitude mais positiva quando a campanha

inclui um slogan.¹⁸ De todo o modo, em todas as condições a atitude dos participantes é positiva (comparação com valor 5, menor $t_{16} = 5.01$, $p < .001$).

Quadro 3.

Médias e desvios-padrão das várias medidas dependentes em função do fator Tipo de Campanha

	Condição Experimental				
	M (DP)	Sem Slogan	Exposição à Norma	Norma e Consequência	Meta- Norma
Avaliação global da campanha	3.96 ^a (1.61)	4.81 ^b (1.60)	4.65 ^b (1.69)	5.71 ^b (2.42)	$F_{3,77} = 3.18$, $p = .029$, $\eta^2 = .11$
Adequação do slogan à campanha		5.00 (2.25)	5.12 (2.20)	6.00 (2.10)	$F_{2,52} = 1.11$, <i>ns</i>
Atratividade da mensagem do vídeo	3.65 ^a (1.61)	4.61 ^b (1.89)	4.24 ^b (1.76)	5.39 ^b (1.96)	$F_{3,77} = 3.35$, $p = .023$, $\eta^2 = .12$
Atratividade da mensagem do slogan		6.96 (1.41)	6.75 (1.01)	7.12 (1.01)	$F_{2,52} < 1$
Grau de acordo com a mensagem do vídeo	4.54 ^a (2.06)	5.38 ^b (2.24)	5.71 ^b (1.76)	6.65 ^b (2.39)	$F_{3,77} = 3.49$, $p = .02$, $\eta^2 = .12$
Grau de acordo com a mensagem do slogan		7.86 (1.49)	7.94 (1.25)	7.94 (1.25)	$F_{2,52} < 1$
Atratividade da campanha	3.98 ^a (1.81)	4.55 ^a (1.94)	4.77 ^{a†} (1.88)	5.83 ^b (1.59)	$F_{3,77} = 3.62$, $p = .02$, $\eta^2 = .12$
Campanha enquanto mecanismo de inclusão social	4.73 ^a (1.82)	6.07 ^{b††} (1.52)	5.97 ^{b††} (1.75)	7.02 ^c (1.08)	$F_{3,77} = 7.43$, $p < .001$, $\eta^2 = .22$
Atitude em relação à promoção da não discriminação da Comunidade Cigana	6.42 ^a (1.20)	7.36 ^b (1.14)	6.68 ^{ab} (1.38)	7.38 ^b (1.01)	$F_{3,77} = 3.56$, $p = .02$, $\eta^2 = .12$

Nota: Os valores das medidas dependentes variam entre 1 e 9; Caracteres supraescritos diferentes, assinalam diferenças significativas a $p < .05$ (utilizando a variante LSD do teste t); †, diferença entre 4.77 e 5.83, $p = .09$; ††, diferença entre 6.07 e 7.02, $p = .07$, e entre 5.97 e 7.02, $p = .06$.

3.3.4. Discussão

Logo na primeira medida de avaliação, *Compreensão da campanha*, verificamos que é preciso uma mensagem para que os participantes percebam o propósito da campanha, e que quanto mais diretiva for, mais bem compreendida é. De facto, verificamos que é a campanha publicitária que não inclui um slogan aquela que os participantes dizem menos compreender o que é pretendido com o vídeo, e julgam que a generalidade das pessoas, tal como eles, também não irá compreender. Pelo contrário, em termos globais, é na condição *Meta-Norma*, onde é

¹⁸ De facto, referimo-nos aqui ao padrão global, porque as condições *Sem Slogan* e *Norma e Consequência* não diferem significativamente.

apresentado um slogan fortemente diretivo, que os participantes dizem compreendem melhor a mensagem e consideram que os outros, na generalidade, também compreenderão.

Em linha com a medida anterior, verifica-se que é também na condição *Sem Slogan* que os participantes pior avaliam, globalmente, a campanha e que é na condição *Meta-Norma* que os participantes consideram que o slogan está mais adequado à campanha.

Este padrão de avaliação negativa na condição *Sem Slogan* mantém-se em relação à atratividade da mensagem do vídeo. Podemos concluir que a existência de um slogan, quer este seja mais ou menos atrativo, influencia a própria avaliação do vídeo, podendo esta estar interligada com o facto de os participantes serem ou não capazes de compreender a mensagem que se pretendia transmitir. Este facto, acaba também por influenciar o grau de acordo dos participantes com a mensagem do vídeo. Verificamos que, novamente, é na condição *Sem Slogan* que há um menor grau de acordo com a mensagem. Ora, uma vez que não compreendem, que avaliam negativamente e que não se sentem atraídos pelo mesmo era já esperado que também não concordassem com o mesmo. Estes dados da condição *Sem Slogan* vão na direção oposta das restantes condições, uma vez que nas outras três os participantes sentem-se atraídos pela mensagem quer do vídeo quer do slogan, sendo relativamente equitativos a esse respeito, e o mesmo se verifica no grau de acordo com a mensagem quer do vídeo quer do slogan.

Novamente, em termos de *Atratividade da campanha*, verificamos que é a condição *Sem Slogan* que é considerada menos atrativa e a condição *Meta-Norma* que é considerada a mais atrativa. Contudo, aqui verifica-se que também na condição *Exposição à Norma* e na condição *Norma e Consequência*, a campanha não é considerada tão atrativa como na condição *Meta-Norma*. Vemos, assim que a diretividade do slogan tem efeito na atratividade de uma campanha.

No que concerne o julgamento deste tipo de campanha enquanto mecanismo de inclusão social, na condição *sem slogan* os participantes reportam uma atitude de indiferença (“não é, nem deixa de ser”). Pelo contrário, nas restantes condições, qualquer que seja o slogan, os participantes consideram fortemente que são um possível mecanismo de inclusão social. Uma vez mais a condição *Meta-Norma* destaca-se das restantes, verificando-se os valores mais elevados. Este mesmo padrão de respostas foi obtido para a atitude em relação à promoção da não discriminação da Comunidade Cigana. Uma campanha sem slogan é considerada como menos promotora da não discriminação em comparação com campanhas que têm um slogan associado, sendo que todas as campanhas com slogan são igualmente promotoras da não discriminação.

De modo geral, podemos dizer que o facto da campanha publicitária não ter um slogan associado, leva a que esta não seja tão bem compreendida, nem tão atrativa, não haja grande grau de acordo com a mensagem transmitida e não se considere como sendo um mecanismo de inclusão social ou promotor da não discriminação. Pelo contrário, uma campanha que tenha um slogan diretivo a si associado é percebida como sendo mais fácil de se compreender, é melhor avaliada, mais atrativa e é mais fortemente considerada um mecanismo de inclusão social. De facto, todas as campanhas que têm um slogan associado, mas o qual não é fortemente diretivo despoletam atitudes positivas, mais positivas do que a condição *Sem Slogan*, mas inferiores às que se obtêm na condição *Meta-Norma*. A julgar pelo padrão de resultados desta amostra, podemos concluir que os indivíduos parecem preferir que lhes digam o que “devem fazer” e principalmente, o que pretendem delas.

Em suma, neste estudo testámos um aparato experimental que se revelou adequado para testar as nossas ideias. Os resultados indicam-nos ainda o “tipo de slogan” que devemos associar ao vídeo no Estudo 4.

3.4. Estudo 4 – Avaliação de uma Campanha Promotora de Não Discriminação e seu Impacto nas Atitudes em Relação à Comunidade Cigana: Efeitos da Valorização e da Saliência Contextual da Identidade Pessoal vs. Social

Os estudos precedentes foram realizados com vista a reunir as condições conceptuais e metodológicas que nos permitam testar a ideia nuclear do presente trabalho: em que medida a reação a uma campanha de tipo institucional centrada na promoção de atitudes não discriminatórias da Comunidade Cigana é afetada pelos processos identitários que são postos em marcha no contexto sociocognitivo que a enquadra a campanha.

Em linha com o nosso racional, consideramos a eficácia deste tipo de campanhas que têm por objetivo último a mudança de atitudes ou comportamentos de tipo coletivo é afetada pelos processos de gestão da identidade que podem despoletar. Nomeadamente os processos de gestão de uma identidade social favorável. Em nosso entender, a exposição a este tipo de campanhas despoleta processos de manutenção de um sentido positivo de Eu que dependem tanto do valor relativo que o indivíduo atribui às componentes pessoal e social da sua identidade como do contexto sociocognitivo que é ativado pela campanha, ou na qual é ela surge como um estímulo. De facto, como referimos acima, o contexto sociocognitivo pode ser tanto aquele que é implicitamente ativado pela campanha (pela forma e conteúdo da mesma) ou o contexto no qual esta é apresentada ao indivíduo. Neste último estudo elaborámos um cenário experimental que

procura recriar o tipo de situação em que uma campanha deste tipo surge ao indivíduo num contexto sociocognitivo em que este está focalizado, a priori, ora no seu Eu Pessoal ora no seu Eu que deriva de pertenças sociais.

Para testar estas ideias, realizámos um estudo composto por duas fases, sendo que na segunda fase empregámos um aparato experimental derivado daquele que testamos no Estudo 3. Através dos resultados da Fase 1, é-nos possível diferenciar os participantes em função do valor que atribuem aos níveis pessoal e social da sua identidade (fator *Valorização da Identidade Pessoal vs. Social*). Já na Fase 2, antes de ser apresentada uma campanha publicitária ao participante, manipulamos o contexto sociocognitivo no qual esta lhe é apresentada (fator *Contexto de Focalização*). Na condição *Focalização na Identidade Pessoal* os participantes resolvem um conjunto de tarefas que potencia a sua focalização neste nível de auto-categorização. Na condição *Focalização na Identidade Social* é potenciada a focalização dos participantes na sua identidade social, através de tarefas equivalentes. Após esta manipulação experimental os participantes visionavam uma campanha publicitária de promoção da não discriminação da Comunidade Cigana baseada na que foi empregue na condição Meta-Norma do Estudo 3.

Relativamente à avaliação da campanha de não discriminação da Comunidade Cigana, entre os participantes que valorizam mais fortemente a sua Identidade Social do que a Pessoal (*Maior Valorização da Identidade Social*) as avaliações deverão ser mais favoráveis na condição em que é ativado um contexto de *Focalização na Identidade Social*, do que quando este os focaliza na componente pessoal da sua identidade. Ou seja, no contexto de julgamento em que existe “consistência” entre o nível da identidade em que são focalizados e aquele que mais valorizam, i.e., a identidade social. Entre os participantes que valorizam mais fortemente a componente pessoal (*Maior Valorização da Identidade Pessoal*), este efeito não se verifica. Isto deverá verificar-se em todas as medidas que concernem o julgamento da campanha: *Atratividade da campanha, Campanha enquanto mecanismo de inclusão social e Atitude em relação à promoção da não discriminação da Comunidade Cigana*.

Obviamente, no enquadramento conceptual deste conjunto de predições devemos tomar em consideração o “objeto” de julgamento. Estas predições são relativas a fenómenos sociais que remetem para a relação do indivíduo com o *coletivo*. Neste estudo, por exemplo, testamo-las com uma campanha publicitária centrada nas atitudes em relação uma minoria étnica. Contudo, se o objeto de julgamento remetesse para a individualidade ou idiosincrasia do Eu, por exemplo a compra de “bens diferenciadores” (e.g., um carro descapotável), estas mesmas predições

deveriam verificar-se quando é mais valorizada a identidade pessoal e o contexto ativa a focalização neste mesmo nível de auto-categorização (cf. Monteiro, Ribeiro & Serôdio, 2010).

As nossas predições relativas às medidas que tem por objetivo testar o impacto da campanha nas atitudes dos participantes em relação à comunidade cigana (*Atitudes dirigidas à comunidade cigana e Atribuição de dimensões estereotípicas à Comunidade Cigana*), derivam das anteriores. Ou seja, na mesma condição onde deve verificar-se a avaliação mais favorável da campanha, as atitudes dos participantes em relação a esta minoria étnica deverão ser mais positivas. Concretamente, por comparação com as demais condições, na condição *Maior Valorização da Identidade Social / Focalização na Identidade Social*, deveremos verificar: valores mais baixos nas medidas *Preconceito em Relação aos Ciganos*, na *Inclusão Social pela Assimilação*, e na atribuição da dimensão estereotípica *Contra-Normatividade*; valores mais elevados na dimensão *Deveres de Cidadania* e na atribuição da dimensão estereotípica *Identidade e Coesão Grupal*.

3.4.1. Método

3.4.1.1. Participantes. A amostra na Fase 1 do estudo é constituída por 155 estudantes universitários dos cursos de Ciências Forenses, Medicina Dentária, e de Ciências da Nutrição do Instituto Superior de Ciências da Saúde – Norte¹⁹, com idade compreendida entre os 18 e os 50 anos ($M = 21.37$, $DP = 4.99$), dos quais 32 do sexo masculino e 122 do sexo feminino. Na Fase 2 participaram 115 daqueles estudantes. A distribuição das variáveis Curso e Sexo e a média da Idade são equivalentes através das condições do plano experimental [respetivamente, $\chi^2(6, N = 115) = 1.76$, ns ; $\chi^2(3, N = 114) = 1.30$, ns ; $F(3, 106) < 1$].²⁰

3.4.1.2. Procedimento e plano experimental. O estudo realizou-se em duas fases, com uma semana entre elas. Na Fase 1 foi pedida a colaboração dos estudantes num estudo que decorreria em dois momentos, sendo apenas necessário que preenchessem um questionário em cada um desses momentos no qual deveriam inserir um código pessoal a partir do qual fosse possível identificá-los. Nesta fase, entre outras, os participantes respondiam a um conjunto de medidas através das quais reportavam o valor que atribuem aos níveis pessoal e social da sua identidade. Com base no padrão de respostas nestas medidas os participantes eram posteriormente categorizados em dois grupos, consoante valorizam mais a Identidade Pessoal ou a Identidade Social (fator *Valorização de IP vs. IS*: Maior valorização da Identidade Pessoal

¹⁹ Respetivamente $n = 25$, $n = 79$, $n = 51$.

²⁰ Um dos participantes incluído na Fase 2 não indicou o sexo, e seis não indicaram a idade.

vs. Maior valorização da Identidade Social). Na Fase 2, os participantes começavam por responder a uma série de questões prévias a quaisquer outras, com as quais manipulámos o fator *Contexto de Focalização*: Numa condição os participantes deviam realizar um conjunto de tarefas centradas em características individuais através das quais poderia auto-caracterizar-se: por exemplo, simpatia, a ambição, etc. Teria de realizar tarefas subsequentes ainda centradas na sua caracterização “enquanto pessoa” (cf. Anexo 13). A ideia era ativar a focalização do participante na Identidade Pessoal, i.e., nas características que, em seu entender, definem a sua idiossincrasia (condição *Focalização na Identidade Pessoal*); noutra condição, os participantes deviam efetuar tarefas equivalentes, mas agora centradas em pertença grupais ou a na sua identificação com grupos ou categorias sociais relevantes para si (condição *Focalização na Identidade Social*). Após esta manipulação, era apresentada uma campanha de promoção da não discriminação da Comunidade Cigana, composta por um vídeo animado e um slogan (cf. Anexo 12). De facto, esta campanha deriva daquela utilizada na condição *Meta-Norma* do Estudo 3 que foi realizado, entre outros, com o propósito de selecionar uma campanha entre as várias testadas. O slogan da campanha é o seguinte: “É preciso dar o primeiro passo, denunciando a discriminação.”.

O plano quasi-experimental do estudo é o seguinte: 2 (*Contexto de Focalização*: Focalização na Identidade Pessoal vs. Identidade Social) x 2 (*Valorização da Identidade Pessoal* vs. *Social*: Maior Valorização da IP vs. Maior Valorização da IS). O efetivo é equitativo através das quatro condições, variando entre $n = 26$ e $n = 31$.

3.4.2. Medidas dependentes

3.4.2.1. Valência das dimensões estereotípicas associadas à Comunidade Cigana.

Na Fase 1 os participantes deviam definir a valência do conjunto de características atribuídas à Comunidade Cigana, extraídas de acordo com os resultados do Estudo 2 (cf. Anexo 11). Deviam avaliar as palavras ou expressões apresentadas numa escala de 9 pontos (1 = *Extremamente negativo*, 9 = *Extremamente positivo*). Esta medida será descrita mais adiante, associada à medida equivalente recolhida na Fase 2 do estudo.

3.4.2.2. Valorização das componentes pessoal e social da identidade.

Ainda na Fase 1, utilizámos uma medida que vem sendo desenvolvida em investigações recentes e que tem por propósito avaliar o valor que o indivíduo atribui às componentes pessoal e social da identidade (cf. Turner et al., 1987). Neste estudo reformulámos uma medida que foi anteriormente utilizada em outras investigações, designada Escala de Identidade Pessoal e

Social (EIPS; Monteiro, 2009; Monteiro, Ribeiro & Serôdio, 2008), introduzindo 8 novos itens. Concretamente, foram acrescentados os itens 3, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 15 e 16, apresentados no Anexo 11. A ordem dos itens foi definida aleatoriamente.

A escala EIPS é composta por 8 itens relativos ao valor atribuído à identidade pessoal: itens 1, 3, 7, 9, 10, 14, 15 e 16. Os 8 itens relativos ao valor atribuído à dimensão social da identidade são os seguintes: 2, 4, 5, 6, 8, 11, 12 e 13. O participante devia indicar o seu grau de acordo com cada uma das afirmações (1 = *Discordo ...*, 9 = *Concordo totalmente*).

Quadro 4.

Solução fatorial sobre os 16 itens a escala EIPS (com rotação Varimax; Estudo 4)

	Componentes				Com.	M (DP)
	1	2	3	4		
12. Definimo-nos como pessoas pelos grupos a que pertencemos.	.89				.79	5.03 (2.27)
8. Definimo-nos como pessoas pelos padrões dos grupos a que pertencemos.	.73				.58	4.97 (2.27)
13. Encontramos nos grupos de que fazemos parte aquilo que nos define como pessoas.	.70				.67	5.57 (2.07)
11. Os grupos sociais de que faço parte têm reflexo naquilo que eu sou.	.61				.62	6.47 (2.01)
5. O que partilhamos com as pessoas dos grupos a que pertencemos é a essência daquilo que somos.		.84			.72	6.50 (1.99)
4. Habitualmente, aquilo que acontece com um grupo a que pertenço tem influência na minha vida.		.76			.67	6.78 (1.89)
6. Tenho fortes laços com os grupos sociais a que pertenço.		.61			.48	7.25 (1.69)
2. Os grupos sociais a que eu pertenço contribuem para definir a pessoa que eu sou.		.56			.57	6.45 (2.16)
10. A “essência” de cada pessoa está dentro de si.			.78		.63	7.91 (1.28)
3. Aquilo que nos define como pessoas deve ser encontrado dentro de nós.			.68		.51	7.84 (1.51)
15. Definimo-nos como pessoas ao sermos “nós próprios”.			.61		.64	7.98 (1.26)
7. Ao definirmo-nos como pessoas devemos procurar ser “únicos”.			.59		.39	7.05 (1.99)
14. Para ter uma opinião pessoal sobre as coisas que me importam, mais vale pensar por mim mesmo(a).				.68	.59	7.45 (1.84)
16. Não dependo dos outros para definir quem sou.				.66	.51	6.62 (2.52)
1. As pessoas que dependem apenas de si próprias progredem mais facilmente na vida.				.57	.52	5.30 (2.45)
9. Quem não depende emocionalmente dos outros tem mais controlo sobre si mesmo.				.49	.38	6.37 (2.41)
% Variância Explicada = 57.87	17.11	15.59	14.01	11.16		
α de Cronbach	.81	.75	.69	.46		

Nota: Os valores das medidas dependentes variam entre 1 e 9; quanto maior o valor, maior o grau de acordo.

A elaboração dos 8 itens adicionais para a EIPS tem subjacente uma estrutura conceptual com 4 componentes, duas relativas à valorização da Identidade Social e duas da Identidade Pessoal. Concretamente, esperávamos obter as seguintes 4 componentes principais: (1) Essencialismo Social do Eu; (2) Influência dos Grupos Sociais na Definição do Eu; (3) Unicidade da Identidade Pessoal; (4) Diferenciação Pessoal na Definição do Eu. No Quadro 4 apresentamos os resultados da ACP (com rotação *Varimax*) sobre estas medidas. Os resultados da ACP são consistentes com esta estrutura conceptual definida *a priori*. De facto, a estrutura fatorial obtida é composta por 4 componentes (extração fatorial recorrendo ao critério de variância explicada, *Eigenvalues*) que explicam 57.87% da variância.²¹ As quatro componentes correspondem, respetivamente, à dimensão *Influência dos Grupos Sociais na Definição do Eu*, *Essencialismo Social do Eu*, *Unicidade da Identidade Pessoal* e *Diferenciação Pessoal na Definição do Eu*.

Para efeitos do plano do presente estudo devemos categorizar os participantes consoante eles valorizam mais a sua identidade pessoal ou a sua identidade social, ou seja, as duas primeiras componentes ou as duas últimas extraídas na ACP. Para tal criámos uma medida de *Valorização da Identidade Social*, $\alpha = .85$, e outra de *Valorização da Identidade Pessoal*, $\alpha = .66$, correspondentes às médias dos primeiros oito e dos últimos apresentados no Quadro 4, embora esta última apresente um valor baixo de consistência interna.²²

3.4.2.3. Grau de acordo com a mensagem do slogan. Após a visualização da campanha os participantes ainda assinalar o seu grau de acordo com a mensagem do slogan que esta continha (1 = *Discordo ...*, 9 = *Concordo totalmente*).

3.4.2.4. Atratividade da campanha. Os participantes deviam avaliar a atratividade da campanha nos mesmos 8 itens empregues no Estudo 3 (cf. p. 31). A média destes itens resulta na medida *Atratividade da Campanha* correspondente, $\alpha = .94$.

3.4.2.5. Campanha enquanto mecanismo de inclusão social. Os participantes deviam indicar em que medida consideram este tipo de campanha um mecanismo de promoção da inclusão social, nos mesmos 2 itens do estudo 3: *Campanha Mecanismo de Inclusão Social*, $\alpha = .46$.

²¹ KMO = .79; *Teste de Esfericidade de Bartlett*, $\chi^2(120) = 748.05$, $p < .001$.

²² Os valores médios das correlações entre os itens são, respetivamente, os seguintes: $r_{média} = .41$; $r_{média} = .20$.

3.4.2.6. Atitude em relação à promoção da não discriminação da Comunidade Cigana. Os participantes deviam ainda indicar o seu grau de acordo com a necessidade de promover a não discriminação da Comunidade Cigana nas mesmas duas medidas empregues no Estudo 3 (cf. p. 32): *Atitude face à Promoção da Não discriminação*, $\alpha = .80$.

3.4.2.7. Atitudes dirigidas à Comunidade Cigana. Com o objetivo de avaliar a atitude dos participantes em relação à Comunidade Cigana, elaboramos um conjunto de 22 itens (cf. Anexo 11 e 14). Para este efeito baseámo-nos no trabalho de Monteiro, Ribeiro e Serôdio (2010), na Escala de Antissemitismo de Levinson e Sanford (1944, *in* Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991) e na escala de Etnocentrismo de Adorno, Fenkel-Brunswick, Levinson e Sanford (1950, *in* Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991). Na Fase 2, após terem respondido às medidas de avaliação da campanha publicitária, os participantes deviam indicar o seu grau de acordo em relação aos 22 itens da escala (1 = *Discordo ...*, 9 = *Concordo totalmente*).

A ACP sobre este conjunto de itens, utilizando o critério gráfico, revelou uma estrutura com 3 componentes.²³ Esta solução resultou na eliminação de 1 item por apresentar múltiplas saturações fatoriais.²⁴ A solução, com rotação *Varimax*, que explica 58.13% da variância total, é apresentada no Anexo 14.²⁵

Como podemos constatar, a primeira componente inclui 11 itens que, na generalidade, veiculam uma atitude negativa, preconceituosa, em relação à Comunidade Cigana. A exceção é feita aos itens 3, 6 e 11 (cf. Anexo 15), cujo acordo indica a atitude inversa, pelo que devem ser invertidos. Considerando o conteúdo destes itens, e a sua elevada consistência interna, criámos uma medida correspondente à média dos mesmo, que designámos de *Preconceito em Relação aos Ciganos* ($\alpha = .92$). Os 5 itens que saturam na componente 2 refere-se a um conjunto de “deveres coletivos”, associados à vivência de uma cidadania plena em sociedades democráticas. Através da média destes itens, criámos a medida designada de *Deveres de Cidadania* ($\alpha = .85$). Finalmente, em nosso entender, a componente 3 satura itens que se referem à “necessidade” desta minoria étnica se conformar com os padrões sociais da sociedade maioritária em que se inserem, para que seja incluída socialmente. Os cinco itens desta componente apresentam baixa consistência interna, $\alpha = .59$, contudo optámos por criar uma medida designada *Inclusão Social pela Assimilação*.

²³ De todo o modo, o *Eigenvalue* da potencial quarta componente é de apenas 1.11.

²⁴ Foi eliminado o item “Para serem aceites num novo país os ciganos devem deixar a vida nómada”, que tem saturações fatoriais equivalentes nas componentes 1 e 3: respetivamente, .49 e .56.

²⁵ $KMO = .85$, *Teste de esfericidade de Bartlett*, $\chi^2 (210) = 1344.61$, $p < .001$.

3.4.2.8. Atribuição de dimensões estereotípicas à Comunidade Cigana. Finalmente, os participantes deviam atribuir o conjunto de características estereotípicas da Comunidade Cigana definidas no Estudo 1, e cuja valência foi testada no Estudo 2 (cf. Anexo 14). Deste estudo foram extraídas 15 dimensões, que submetemos a uma ACP (cf. Anexo 15).²⁶ Esta análise revelou uma estrutura com 3 componentes globalmente consistente com a que obtivemos no Estudo 2. A primeira componente satura itens que se referem a dimensões que caracterizam um qualquer grupo ou categoria social coeso e com uma identidade grupal bem definida, independentemente do seu estatuto: Por exemplo, ter uma cultura e tradições próprias, e ser coeso ou “unido”. Todas estas dimensões são valorizadas positivamente. Criámos uma medida correspondente à média destes 5 itens: *Identidade e Coesão Grupal*, $\alpha = .79$. Os 5 itens da componente 2 referem-se, na generalidade, a dimensões comportamentais ou atitudinais de valência negativa, e que podem ser associadas a pessoas ou grupos sociais que têm, ou a que quem se atribui baixo estatuto social. Designámos esta medida de *Contra-Normatividade*, $\alpha = .75$. A terceira componente satura 4 itens que correspondem a dimensões *descritivas* da Comunidade Cigana. A média destes itens resultou na medida que designámos de *Características Descritivas*, $\alpha = .76$.

Como descrito acima, a valência destas 15 dimensões foi definida pelos participantes na Fase 1 do estudo, previamente a quaisquer manipulações experimentais. A valência de cada uma das 3 medidas criadas é a seguinte: *Identidade e Coesão Grupal*, $M = 6.85$, $DP = 0.87$; *Contra-Normatividade*, $M = 2.89$, $DP = 0.97$; *Características Descritivas* $M = 5.18$, $DP = 0.94$.

Os participantes atribuem um valor mais positivo à dimensão *Identidade e Coesão Grupal*, do que à das *Características Descritivas*, e a esta mais do que à dimensão *Contra-Normatividade* ($F_{2, 308} = 680.03$, $p < .001$, $\eta^2 = .82$; menor $t_{154} = 18.26$, $p < .001$). Adicionalmente, verificámos que à *Identidade e Coesão Grupal* é atribuído uma valência claramente positiva (6.85 vs. 5, $t_{154} = 26.66$, $p < .001$), enquanto que esta é claramente negativa para a *Contra-Normatividade* (2.89 vs. 5, $t_{154} = -27.03$, $p < .001$). A dimensão *Características Descritivas* tem um valor próximo do ponto médio da escala, mas este é, mesmo assim superior a “nem positivo nem negativo” (5.18 vs. 5, $t_{154} = 2.43$, $p = .02$).

²⁶ Foi eliminado o item “Falar de maneira própria”, que tem saturações fatoriais equivalentes nas componentes 1 e 3: respetivamente, .37 e .33; $KMO = .78$, *Teste de esfericidade de Bartlett*, $\chi^2(91) = 624.88$, $p < .001$.

3.4.3. Resultados

Como descrito acima o plano do estudo é um 2 (*Contexto de Focalização*: Focalização na Identidade Pessoal vs. Identidade Social) x 2 (*Valorização de IP vs. IS*: Maior Valorização da Identidade Pessoal vs. Maior Valorização da Identidade Social). Portanto, necessitamos categorizar os participantes em função do valor que atribuem à IP e à IS. Para tal utilizámos a mediana da diferença entre a valorização de IS e a valorização de IP. O valor da mediana é $Md = -1.00$. De facto verifica-se uma maior valorização da IP, $M = 7.14$, $DP = 0.92$, do que da IS, $M = 6.01$, $DP = 1.43$ ($t_{114} = 7.60$, $p < .001$) entre os participantes, daí o valor da mediana. Usando este critério de categorização o grupo daqueles que valorizam a IP sobre a IS tem um efetivo de $n = 59$, e o daqueles que valorizam a IS sobre a IP é de $n = 56$.

3.4.3.1. Grau de acordo com a mensagem do slogan. A ANOVA sobre o grau de acordo com a mensagem do slogan mostra que este é equivalente através das condições experimentais (maior F_1 , $111 = 2.65$, ns), e que os participantes concordam fortemente com ele, $M_{Global} = 7.14$, $DP = 2.07$.

3.4.3.2. Atratividade da campanha. Como apresentado acima, a nossa predição para esta medida dependente é similar à das restantes duas medidas relativas à campanha: os participantes que valorizam mais fortemente a identidade social do que a pessoal (grupo Maior Valorização da Identidade Social) deverão apresentar avaliações mais favoráveis da campanha na condição em que é ativado um contexto de Focalização na Identidade Social do que quando este os focaliza na componente pessoal da sua identidade. Ou seja, no contexto em que no contexto de julgamento existe “consistência” entre o nível da identidade em que são focalizados e aquele que mais valorizam, i.e., a identidade social. Entre os participantes que valorizam mais fortemente a componente pessoal (grupo Maior Valorização da Identidade Pessoal), este efeito não se verifica. Como discutido antes, tal verificar-se-á devido à relevância que tem para a gestão da sua identidade o objeto de julgamento (a campanha): é mais relevante para indivíduos que valorizem mais a sua identidade social, pois trata-se de uma campanha centrada no coletivo.

Como podemos verificar no Quadro 5, o padrão de médias da medida *Atratividade da campanha* é consistente com a nossa predição: Entre os participantes com Maior Valorização da Identidade Pessoal o seu julgamento da atratividade da campanha não é afetado pelo facto de o contexto os ter focalizado no nível pessoal ou social da sua identidade (5.22 vs. 5.36); pelo contrário, no grupo daquela com Maior Valorização da Identidade Social a campanha é considerada mais atrativa quando o contexto de julgamento os focalizou previamente no nível

social da sua identidade (o seu julgamento da atratividade da campanha não é afetado pelo facto de o contexto os ter focalizado no nível pessoal ou social da sua identidade (5.92 vs. 4.96)). Contudo a ANOVA não revelou quaisquer efeitos significativos (maior $F_{1, 111} = 2.77, p = .10$). Portanto, a interação requerida pela nossa hipótese não é significativa, pelo que a decomposição nas diferenças de médias acima descritas não é sustentada. De todo o modo, como o padrão de médias é aquele que prevíamos, exploramos este resultado com uma outra abordagem estatística mais adiante.

Quadro 5.

Médias e desvios-padrão das três medidas dependentes relativas à avaliação da campanha publicitária, em função de Contexto de Focalização e Valorização da Identidade Pessoal vs. Social (Estudo 4).

Valorização da Identidade Pessoal vs. Social			
	Contexto de Focalização (IP vs. IS)	Maior Valorização da IP	Maior Valorização da IS
Atratividade da campanha	IP	5.22 (1.79)	4.96 (1.73)
	IS	5.36 (1.48)	5.92 (1.78)
Campanha enquanto mecanismo de inclusão social	IP	6.05 (1.42)	5.92 (1.81)
	IS	6.07 (1.84)	6.82 (1.38)
Promoção da não discriminação da Comunidade Cigana	IP	6.55 (1.59)	6.25 (2.25)
	IS	6.68 (1.83)	7.54 (1.39)

3.4.3.3. Campanha enquanto mecanismo de inclusão social. O padrão de médias na avaliação que os participantes fazem deste tipo de campanhas enquanto Mecanismo de Inclusão Social da etnia-alvo, é também totalmente consistente com a nossa predição. Mas, como na medida dependente anterior, a interação requerida mais uma vez não é significativa ($F_{1, 111} = 2.09, p = .15$; maior efeito restante $F_{1, 111} = 2.28, p = .13$).

3.4.3.4. Atitude em relação à promoção da não discriminação da Comunidade Cigana. Também nesta última medida de avaliação da campanha o padrão de médias é consistente com a nossa hipótese. Contudo, na linha dos resultados anteriores, neste caso a interação requerida é apenas tendencialmente significativa ($F_{1, 111} = 3.08, p = .082, \eta^2 = .04$; efeito de Contexto de Focalização, restante $F_{1, 111} = 4.62, p = .034, \eta^2 = .04$; restante $F_{1, 111} <$

1). Este efeito de Contexto de Focalização mostra que os participantes estão mais de acordo com a promoção da não discriminação da Comunidade Cigana no contexto Focalização na Identidade Social ($M = 7.13$, $DP = 1.66$) do que no contexto Focalização na Identidade Pessoal ($M = 6.41$, $DP = 1.41$).

3.4.3.5. Atitudes dirigidas à Comunidade Cigana. Como discutimos na introdução a este estudo, partindo do mesmo racional, as nossas predições relativamente às atitudes dos participantes dirigidas à Comunidade Cigana são similares àquelas relativas à avaliação da campanha publicitária: Aqueles que valorizam mais fortemente a identidade social do que a pessoal (grupo Maior Valorização da Identidade Social) deverão reportar atitudes mais favoráveis dirigidas a esta minoria étnica quando o fazem num contexto em que é ativada a sua Focalização na Identidade Social. Concretamente, prevíamos que nesta condição os participantes apresentassem valores mais baixos na dimensão *Preconceito em Relação aos Ciganos* e na dimensão *Inclusão Social pela Assimilação*, inversamente, os valores deverão ser mais elevados na dimensão *Deveres de Cidadania*. Estas predições são em linha com a valência atitudinal de cada uma das dimensões: As duas primeiras veiculam uma atitude negativa em relação à comunidade cigana, enquanto nesta última ela é positiva.

As ANOVAs sobre estas três medidas não revelaram quaisquer efeitos significativos (maior efeito $F_{1, 111} = 1.24$, ns). Ou seja, nas atitudes dirigidas à Comunidade Cigana os resultados não são consistentes com as nossas predições.

Pelas médias podemos analisar o grau de acordo dos participantes com cada uma das três dimensões atitudinais. Verificam-se diferenças significativas entre todas elas ($F_{2, 228} = 249.09$, $p < .001$, $\eta^2 = .69$; menor $t_{114} = 12.84$, $p < .001$), sendo mais elevado o acordo com a dimensão *Deveres de Cidadania* ($M = 8.15$, $DP = 0.97$), seguido da dimensão *Inclusão Social pela Assimilação* ($M = 6.54$, $DP = 1.24$), e finalmente a *Preconceito em Relação aos Ciganos* ($M = 4.51$, $DP = 1.69$). A valência da atitude associada a estes valores depende da dimensão em questão: Quanto mais elevada a média na primeira dimensão, mais a atitude é positiva, pois a dimensão tem valência atitudinal positiva; inversamente, nas duas últimas, quanto mais elevada for, mais a atitude é negativa. Assim, verificamos que, em termos globais, os participantes reportam uma atitude positiva em relação aos ciganos na dimensão *Deveres de Cidadania*. Contudo, o grau de acordo com a dimensão *Inclusão Social pela Assimilação* indica o inverso (6.54; comparação com ponto médio da escala, 5, $t_{114} = 13.36$, $p < .001$). Já na dimensão *Preconceito em Relação aos Ciganos*, que também é negativa, o mesmo não se verifica. Aliás, nesta medida mais “aberta” de negatividade em relação aos ciganos, o grau de acordo é

significativamente inferior ao ponto médio da escala, indicando uma atitude não preconceituosa (4.51; comparação com ponto médio da escala, 5, $t_{114} = -3.14$, $p = .002$).

3.4.3.6. Atribuição de dimensões estereotípicas à Comunidade Cigana. Na atribuição das dimensões estereotípicas da comunidade cigana elaboradas nos Estudos 1 e 2, verificamos efeitos significativos apenas na dimensão *Identidade e Coesão Grupal*: interação *Contexto de Focalização x Valorização de IP vs. IS*, $F_{1, 111} = 4.67$, $p = .033$, $\eta^2 = .04$ (efeitos restantes, $F_{1, 111} < 1$). Nas restantes duas dimensões nenhum efeito é significativo (maior efeito, $F_{1, 111} = 1.35$, *ns*).

Quadro 6.

Médias e desvios-padrão da atribuição à Comunidade Cigana da dimensão estereotípica Identidade e Coesão Grupal, em função de Contexto de Focalização e Valorização da Identidade Pessoal vs. Social (Estudo 4).

		Valorização da Identidade Pessoal vs. Social	
	Contexto de Focalização (IP vs. IS)	Maior Valorização da IP <i>M (DP)</i>	Maior Valorização da IS <i>M (DP)</i>
Identidade e Coesão Grupal	IP	8.43 (0.77)	7.93 (0.96)
	IS	8.00 (1.20)	8.25 (0.73)

Como podemos verificar no Quadro 6, o padrão de médias é parcialmente consistente com a nossa predição de que esta dimensão valorizada positivamente (cf. secção Medidas Dependentes) será mais atribuída à Comunidade Cigana pelos participantes que valorizam mais fortemente a identidade social quando devem fazer este julgamento num contexto que focaliza justamente a componente social da sua identidade e não a componente pessoal. Embora não o prévissemos, no Quadro 6 é evidente o padrão inverso para aqueles que valorizam mais fortemente a sua identidade pessoal. Contudo, a decomposição daquela interação em função do fator *Valorização de IP vs. IS* não confirma a nossa predição. Em nenhum dos dois grupos de participantes a atribuição que fazem da dimensão Identidade e Coesão Grupal à Comunidade Cigana difere significativamente consoante o contexto os focalize numa ou noutra componente da sua identidade (8.43 vs. 8.00, $t_{57} = 1.64$, *ns*; 7.93 vs. 8.25, $t_{57} = -1.42$, *ns*).

3.4.3.7 Análise de contrastes aos efeitos de Contexto de Focalização e Valorização da Identidade Pessoal vs. Social nas medidas de avaliação da campanha. Tomando em consideração os resultados relativos às três medidas de avaliação da campanha publicitária reportados acima, nomeadamente o facto do padrão obtido corresponder às nossas predições, decidimos testar as mesmas através de análises de contrastes ao invés daquelas ANOVAs *omnibus*. Verificando-se o padrão das nossas predições, deveríamos encontrar médias de avaliação da campanha mais elevadas na condição em que os participantes valorizam mais fortemente a componente social do que a pessoal da sua identidade, e em que o contexto de julgamento ativa a sua focalização justamente na sua identidade social. Não prevíamos diferenciação entre as restantes condições. O teste das nossas predições através destes contrastes entre as condições do plano corresponderia, como apresentamos no Quadro 7, à atribuição do valor de contraste “+3” à condição *Maior Valorização da IS/Focalização na IS*, e do valor “-1” às restantes três condições.

Quadro 7.

Padrão de médias e desvios-padrão do plano do estudo submetido a análise de contrastes (Estudo 4).

<i>M (DP)</i>	<i>Condições do Plano Quasi-Experimental do Estudo¹</i>			
	Val.IP / Focal.IP [-1] ²	Val.IP / Focal.IS [-1]	Val.IS / Focal.IP [-1]	Val.IS / Focal.IS [+3]
Atratividade da campanha	5.22 (1.79)	5.36 (1.48)	4.96 (1.73)	5.92 (1.78)
Campanha enquanto mecanismo de inclusão social	6.05 (1.42)	6.07 (1.84)	5.92 (1.81)	6.82 (1.38)
Promoção da não discriminação da Comunidade Cigana	6.55 (1.59)	6.68 (1.83)	6.25 (2.25)	7.54 (1.39)
Avaliação Total ³	5.94 (1.32)	5.71 (1.64)	6.03 (1.51)	6.76 (1.36)

Notas: ¹ - Na designação das condições do plano o significado das abreviaturas é o seguinte: Val.IP = Maior Valorização da Identidade Pessoal, Val.IS = Maior Valorização da Identidade Social, Focal.IP = Focalização na Identidade Pessoal, Social, Focal.IS = Focalização na Identidade Social; ² - Os valores apresentados entre parêntesis retos correspondem ao valor de contraste atribuído à condição; ³ - Esta medida corresponde à média das três medidas de avaliação da campanha publicitária ($\alpha = .82$).

As três análises aos contrastes correspondentes às nossas predições são todas significativas: *Atratividade da campanha*, $t_{111} = 1.97$, $p = .051$; *Campanha enquanto mecanismo*

de inclusão social, $t_{111} = 2.33$, $p = .021$; *Promoção da não discriminação da Comunidade Cigana*, $t_{68.86} = 3.20$, $p = .002^{27}$. Ou seja, utilizando esta análise alternativa às ANOVAs omnibus, confirmam-se as nossas predições. Mais ainda, como também podemos verificar no Quadro 7, considerando estas três medidas como uma medida total de avaliação da campanha (*Avaliação Total*), o padrão de médias é consistente com a nossa predição: É entre os participantes que valorizam mais fortemente a identidade social e que julgam a campanha num contexto que focaliza esta mesma dimensão da sua identidade que a avaliação é mais positiva (6.76), não diferindo entre as restantes ($t_{111} = 2.79$, $p = .006$).

Aliás, empregando esta medida *Avaliação Total*, correspondente à média das restantes três ($\alpha = .82$), apesar de na interação ANOVA a interação *Contexto de Focalização x Valorização de IP vs. IS* ser apenas tendencialmente significativa ($F_{1, 111} = 3.07$, $p = .083$, $\eta^2 = .03$), verificamos o padrão previsto: Entre os participantes que valorizam mais a sua identidade pessoal, o facto de o contexto ativar a sua focalização na identidade pessoal ou social não afeta a sua avaliação da campanha (5.94 vs. 6.04; $t_{57} < 1$); pelo contrário, os participantes que valorizam mais fortemente a sua identidade social do que a pessoal, avaliam mais positivamente a campanha quando o contexto em que fazem esse julgamento os focaliza justamente na componente da identidade que mais valorizam (6.76 vs. 5.71; $t_{57} = 2.62$, $p = .011$).

3.4.4 Discussão

Em termos globais, o padrão de resultados do Estudo 4 são apenas parcialmente consistentes com as nossas predições: verifica-se o padrão previsto nas atitudes dirigidas à campanha de promoção da não discriminação da comunidade cigana, mas não nas atitudes em relação a este grupo ele mesmo.

De facto, o padrão que se verifica nas medidas relativas às atitudes dirigidas à campanha que visionaram é consistente com o previsto. A interação prevista na ANOVA omnibus não é significativa apenas na medida *Promoção da não discriminação da Comunidade Cigana*, contudo empregando os resultados das análises de contrastes mostram que o padrão de médias obtido é consistente com as nossas predições nas várias medidas, incluindo a *Atratividade da campanha* e *Campanha enquanto mecanismo de inclusão social*. Como prevíamos, é na condição *Maior Valorização da Identidade Social/Contexto de Focalização na Identidade Social* que se encontram, sistematicamente, as médias mais elevadas. Podemos

²⁷ Nesta medida é empregue a variante do test t para variâncias não homogéneas.

assim concluir que é entre os participantes que valorizam mais fortemente a componente social da sua identidade e que se encontram num contexto de julgamento que os focaliza neste mesmo nível de auto-categorização que a campanha despoleta atitudes mais positivas.

Nas medidas de *Atitude dirigida à Comunidade Cigana*, os resultados não confirmam as nossas predições. Com base na operação dos mesmos processos psicológicos de gestão da identidade que sustentarão o padrão de atitudes em relação à campanha que visionaram, prevíamos um padrão similar na atitude dirigida ao grupo alvo da campanha. Ou seja, atitudes mais positivas na condição *Maior Valorização da Identidade Social/Contexto de Focalização na Identidade Social*. Contudo os resultados não revelaram quaisquer efeitos significativos dos fatores centrados no nosso plano. De facto, nestas medidas verificamos uma atitude positiva dos participantes em relação à Comunidade Cigana na dimensão *Deveres e Cidadania*, ao concordarem fortemente que os membros deste grupo devem ajudar a impulsionar e a fazer crescer a sociedade e a comunidade onde estão inseridos. Contudo, verificamos a atitude inversa na média global na dimensão *Inclusão Social pela Assimilação*: O grau de acordo elevado nesta dimensão tem subjacente uma atitude negativa por parte dos participantes ao considerarem que a comunidade cigana não se está a conformar com os padrões sociais da sociedade onde estão inseridos, não estando, em consequência, a ser socialmente incluídos. Por último, a média global na dimensão *Preconceito em relação aos Ciganos* indica uma atitude abertamente não preconceituosa contra a Comunidade Cigana.

Nas medidas *Atribuição de dimensões estereotípicas à Comunidade Cigana* encontramos efeitos significativos apenas em uma das suas 3 dimensões, sendo ela a dimensão *Identidade e Coesão Grupal*. Esta é a dimensão mais positivamente valorizada e que é mais atribuída à Comunidade Cigana pelos participantes da condição *Valorização da Identidade Social/Contexto de Focalização Identidade Social*. Em termos dos participantes que valorizam mais a Identidade Pessoal, o que se verifica é que atribuem menos essa mesma dimensão à Comunidade Cigana. Estes resultados vão parcialmente ao encontro das nossas predições.

Em suma, excetuando as medidas de *Atitude dirigida à Comunidade Cigana*, os resultados deste estudo são globalmente consistentes com as nossas predições, verificando-se uma avaliação mais positiva da campanha que visionam e também uma atribuição de dimensões mais positivas à Comunidade Cigana entre os participantes que valorizam mais fortemente a Identidade Social do que a Identidade Pessoal e que veiculam as suas atitudes num contexto sociocognitivo que potencia a sua focalização justamente no nível de auto-categorização que mais valorizam, a Identidade Social.

4. Capítulo 4 – Conclusão

Com este projeto procuramos perceber até que ponto a valorização de uma das componentes da identidade influenciaria a avaliação e adesão dos participantes a campanhas promotoras de não discriminação, isto quando havia uma manipulação no contexto de focalização no momento de visualização da campanha. De acordo com a TAC, a saliência no contexto destes níveis de auto-categorização influenciará a auto-perceção e a medida em que esta será personalizada ou despersonalizada. As características desse contexto podem estar na origem da adoção de comportamentos “idiossincráticos” ou coletivos (despoletados por pertenças categoriais). É neste sentido que o projeto foi delineado, tendo sempre em vista a ideia de que seria a interação entre o facto de haver uma maior valorização da identidade social por parte do indivíduo e de o contexto sociocognitivo o focalizar, tornar mais saliente, esta mesma componente da sua identidade que o levaria a reagir mais positivamente a uma campanha promotora de não discriminação.

O Estudo 3 permitiu-nos perceber melhor que tipo de campanhas publicitárias promotoras da não discriminação despoletam adesão mais forte e melhor avaliação por parte dos participantes. Segundo estes resultados, uma campanha deve ter um *slogan* associado e este deve ser diretivo: Deve indicar claramente o que se pretende e o que se espera de quem visualiza essa mesma campanha. De modo geral, verificámos que é na condição em que o slogan tem estas características (condição *Meta-Norma*) que a campanha foi mais bem avaliada, promovia maior adesão e era mais considerada um mecanismo de inclusão social.

A nossa predição genérica de que a interação de uma maior valorização por parte do indivíduo da sua identidade social com um contexto que o focaliza nesta mesma componente da sua identidade gera as condições para que uma campanha centrada no coletivo, ou em atitudes ou comportamentos de tipo coletivo, seja mais positivamente avaliada e, consequentemente, seja mais eficaz nos seus propósitos, foi apenas parcialmente confirmada pelos resultados do Estudo 4. O padrão de resultados nas medidas de avaliação da campanha tanto nos seus “méritos intrínsecos” (Atratividade) como nos seus propósitos (enquanto mecanismo de promoção de inclusão social e de não discriminação) são consistente com a nossa predição, contudo o mesmo não se verifica noutra medida crucial, a atitude em relação à Comunidade Cigana.

Em nosso entender, a discussão dos fatores que podem justificar que não se verifiquem os resultados previstos nas medidas de atitudes em relação a esta minoria étnica deve passar

pelo facto de o Estudo 4 ter sido realizado num contexto universitário. De acordo com a literatura, as novas gerações têm uma atitude diferente em relação ao preconceito e à discriminação já que crescem com menos contacto com o preconceito e atitudes discriminatórias abertas, mas também porque a nossa amostra são universitários, e como já foi apontado anteriormente, uma maior escolarização estará associada a um menor preconceito pois o ensino direto levará a uma diminuição destes fenómenos (Taylor, Peplau & Sears, 2006). Para sabermos se de facto houve ou não influência destes fatores nas atitudes dos participantes, seria interessante realizar o mesmo estudo mas com uma amostra mais diversificada em termos geracionais, de ocupação e de escolarização.

De todo o modo, em jeito de remate final, os resultados do Estudo 4 permitem-nos afirmar que uma maior valorização da identidade social, associada à focalização contextual do indivíduo nesta mesma componente do seu Eu parece resultar em atitude mais favoráveis e maior adesão a campanhas anti-discriminatórias. Neste tipo de campanhas, é então importante não só a identidade que os indivíduos mais valorizam, como também o contexto em que são veiculadas. Neste trabalho verificamos que uma condição que concorre para a eficácia de campanhas de promoção de não discriminação é o facto de o contexto sociocognitivo em que são visionadas salientar fortemente a Identidade Social das pessoas, particularmente se estas valorizam mais esta componente da sua identidade do que a identidade pessoal. Contudo, o mesmo não se verifica entre aquelas que dão mais valor a sua Identidade Pessoal, à sua idiossincrasia ao invés das pertenças sociais. Ora, como devem ser criadas este tipo campanhas para que sejam igualmente eficazes entre estas pessoas? Em nosso entender, a resposta pode estar na criação de campanhas que em si mesmas sejam o veículo das condições que criam um contexto que potencia a focalização do indivíduo na componente da sua identidade que mais valoriza, seja ela a Identidade Pessoal ou a Social. De facto, que outro “controlo” sobre o contexto em que a campanha é visionada tem quem a elabora? Esse seria uma ideia a testar num estudo subsequente, elaborando slogans que potenciassem a construção sociocognitiva de um contexto que ativa a focalização do indivíduo ora na Identidade Pessoal ora na Identidade Social.

Referências Bibliográficas

Abrams, D. & Hogg, M. (2004). Metatheory: Lessons from social identity research. *Personality and Social Psychological Review*, (8), 2, 98-106.

Al-Issa, I. (1997). The psychology of prejudice and discrimination. In Al-Issa, I., & Tousignant, M. (Eds.), *Ethnicity, Immigration, and Psychopathology* (pp. 17-32). New York: Plenum Press.

Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge, M.A.: Addison-Wesley.

Álvaro, J. L., & Garrido, A. (2006). Capítulo 5. In Álvaro, J. L., & Garrido, A. (Eds.). *Psicologia Social: Perspectivas Psicológicas e Sociológicas* (pp. 271-291). São Paulo: McGraw-Hill.

Amâncio, L. (2006). Identidade social e relações intergrupais. In Vala, J., & Monteiro, M. B. (7ª Ed.). *Psicologia Social* (pp. 387-409). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Bordens, K. S. & Horowitz, I. A. (2008, 3ª Ed.), *Social psychology*. USA: Freeload Press.

Cabecinhas, R. (2002). Media, etnocentrismo e estereótipos sociais. In As Ciências da Comunicação na Viragem do Século. *Actas do I Congresso de Ciências da Comunicação* (pp. 407-418). Lisboa: Vega.

Cabecinhas, R. (2003). Categorização e diferenciação: A perceção do estatuto social de diferentes grupos étnicos em Portugal. *Cadernos do Noroeste, Sociedade e Cultura*, 5, 69-91. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais.

Cabecinhas, R., & Amâncio, L. (2004). Dominação e exclusão: representações sociais sobre minorias raciais e étnicas. *Actas do V Congresso Português de Sociologia: Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção*. Universidade do Minho, Braga.

Cabecinhas, R. (2004). *Representações sociais, relações intergrupais e cognição social*. Paidéia, Vol.14, 125-137.

Feldman, R. S. (2009). *Essentials of understanding psychology*. New York, NY: McGraw Hill.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.

Hogg, M. A. (2006). Social identity theory. In Burke, P. J. (Eds). *Contemporary Social Psychological Theories* (pp. 111-128). Stanford, California: Stanford University Press.

Hogg, M. A., & Abrams, D. (2003). Intergroup behavior and social identity. In Hogg, M. A., & Cooper, J. (Eds.). *The Sage Handbook of Social Psychology* (pp. 407-418). London: Sage Publications.

Hogg, M. A., & McGarty, C. (1990). Self-categorization and social identity. In Abrams, D., & Hogg, M. A. (Eds.), *Social Identity Theory – Constructive and Critical Advances* (pp. 10-27). London: Harvester Wheatsheaf.

Hogg, M. A. & Vaughan, G. M. (2008). *Social psychology*. London: Prentice Hall Europe.

Jesuino, J. C. (2006). Estruturas e processos de grupo. In Vala, J., & Monteiro, M. B. (7^a Ed.). *Psicologia Social* (pp. 293-331). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Monteiro, A., Ribeiro, A., & Serôdio, R. G. (2008). A dependência contextual do Eu: Qual o valor das dimensões pessoal e social da identidade?. 4^o Fórum Jovens Cientistas. Porto: Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação. Universidade do Porto.

Monteiro, A. (2009). *O papel da identidade na eficácia de campanhas de integração de minorias imigrantes: A evocação do “eu” e do “nós” no mundo da publicidade*. Tese de Mestrado Integrado em Psicologia. Porto: Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.

Monteiro, A., Ribeiro, A., & Serôdio, R. G (2010). Impacto da identidade na eficácia de campanhas de integração de minorias imigrantes: a evocação do “Eu” e do “Nós” num contexto publicitário. *VII Simpósio Nacional Investigação em Psicologia*. Braga: Universidade do Minho.

Oakes, P. J., Haslam, S. A., & Turner, J. C. (1994). Cognition and the group: Social identity and self-categorization. In Oakes, P. J., Haslam, S. A., & Turner, J. C. (Eds.). *Stereotype and Social Identity* (pp. 80-103). Oxford: Blackwell Publishers.

Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightman, L. S. (1991). *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 519-527). San Diego: Academic Press.

Shaw, M. E. (1976). *Group dynamics: the psychology of small group behavior*. New York: McGraw-Hill.

Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.

Tajfel, H. (1981). *Grupos humanos e categorias sociais – II: Estudos em psicologia social*. Lisboa: Livros Horizonte.

Tajfel, H., Billig, M., Bundy, R. P. e Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149-177.

Tajfel, H. & Turner, J. C.(1986). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel, S., Austin, W. G. (Eds), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall Publishers.

Taylor, D. M., & Moghaddam, F. M. (1994). *Theories of intergroup relations: international social psychological perspectives*. London: Praeger.

Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2006, 12ª Ed.). *Social psychology*. New Jersey: Pearson Education.

Turner, J. C. (1999). Some current issues in research on social identity and self-categorization theories. In Ellemers, N., & Spears, R., & Doosje, B. (Eds.), *Social Identity* (pp. 10-34). Malden: Blackwell Publishers.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. e Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. London: Blackwell.

Verkuyten, M. (2005). *The social psychology of ethnic identity* (pp. 39-50; 74-81; 91-95; 182-195). Hove e New York: Psychology Press.

Anexos

Anexo 1

Questionário utilizado no Estudo 1

O presente questionário faz parte de um projecto de investigação no âmbito do Mestrado Integrado em Psicologia da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.

A sua participação é muito importante para a realização deste projecto. As suas respostas são anónimas e confidenciais.

Na sua opinião, quais são as características que melhor descrevem os membros pertencentes à Comunidade Cigana?

Por favor, escreva abaixo as características. Na sua resposta pode utilizar tanto palavras isoladas como frases compostas.

Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐

Idade: _____

ANEXO 2

Estudo 1. Total de características evocadas pelos participantes para caracterizarem a “Comunidade Cigana” e respectivo agrupamento por sinonímia e/ou acordo entre juízes

Conceito: União

N. evocações: 14

N. de conceitos agrupados: 14

1. Muito unidos (Sujeito 1)
2. Grupo unido e coeso (Sujeito 12)
3. Muito unidas (Sujeito 13)
4. Minoria muito unida (Sujeito 32)
5. União dentro do seu povo (Sujeito 33)
6. Serem unidos (Sujeito 34)
7. Estão sempre juntos (Sujeito 34)
8. Unidos (Sujeito 36)
9. Grupo unido (Sujeito 37)
10. Bom espírito de união dentro do seu grupo (Sujeito 39)
11. União (Sujeito 41)
12. Povo unido (Sujeito 48)
13. Unidade (Sujeito 49)
14. Serem muito unidos entre si (Sujeito 50)

Conceito: Espírito de grupo

N. evocações: 8

N. de conceitos agrupados: 8

1. Espírito de equipa (Sujeito 17)
2. Trabalho de grupo (Sujeito 17)
3. Defensores da sua comunidade (Sujeito 30)
4. Vivem todos juntos (Sujeito 31)
5. Protegem a sua raça incondicionalmente (Sujeito 34)
6. Sentimento de grupo (Sujeito 36)
7. Diferentes elementos se protegem mutuamente (Sujeito 45)
8. Viverem normalmente, todos juntos (Sujeito 47)

Conceito: Cultura característica

N. evocações: 13

N. de conceitos agrupados: 13

1. Própria cultura (Sujeito 1)
2. Cultura (Sujeito 8)
3. Seguindo a sua cultura (Sujeito 16)
4. A sua maneira de estar e de viver (Sujeito 18)
5. Culturalmente são uma minoria (Sujeito 32)
6. Culturalmente narcisistas (Sujeito 39)
7. Cultura muito complexa (Sujeito 42)
8. Cultura deles (Sujeito 42)
9. Normas culturais (Sujeito 45)
10. Cultura característica (Sujeito 46)
11. Características muito próprias (Sujeito 49)
12. Hábitos culturais (Sujeito 49)
13. Culturalmente diferentes (Sujeito 49)

Conceito: Tradições próprias

N. evocações: 16

N. de conceitos agrupados: 14

1. Tradições (Sujeito 1; 24)
2. Partilham costumes e tradições (Sujeito 3)
3. Não são os nossos costumes, mas são outros com pontos fortes e fracos, como qualquer cultura os tem (Sujeito 6)
4. Têm costumes/tradições muito próprias (Sujeito 13)
5. Respeito pelos seus rituais (Sujeito 15)
6. Arreigada às suas origens (Sujeito 15)
7. Com as suas próprias crenças, valores e ideias (Sujeito 17)
8. Muito ligados à sua crença (Sujeito 25)
9. São ligados às suas tradições (Sujeito 29)
10. Seguem as suas crenças (Sujeito 35)
11. Com valores muito próprios (Sujeito 36)
12. Uma das etnias com características mais vincadas, e bastante próprias (Sujeito 36)
13. Grande respeito pelas suas próprias tradições (Sujeito 39)
14. Com costumes (e cultura características) (Sujeito 46)
15. Rituais (Sujeito 18;24)

Conceito: Não ligam a coisas materiais

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. Não ligam a coisas materiais (sujeito 42)

Conceito: Minoria

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. Minoria (sujeito 45)

Conceito: Estar isolado

N. evocações: 16

N. de conceitos agrupados: 15

1. Distanciam-se das pessoas não ciganas (Sujeito 1)
2. Normalmente são entre pessoas ciganas (casamentos) (Sujeito 1)
3. Isolada da sociedade (Sujeito 5)
4. Membros pouco interagem com as pessoas fora (Sujeito 5)
5. Fechando-se na sua própria cultura (Sujeito 5)
6. Relação com exterior da comunidade (Sujeito 5)
7. Convivem apenas com os membros da comunidade (Sujeito 10)
8. Isolam-se (Sujeito 10)
9. Isolados (Sujeito 16)
10. Comunidade fechada (Sujeito 17; 45)
11. Como pensam que são rejeitados por todos põe-se de lado (Sujeito 35)
12. Fechados na sua comunidade (Sujeito 40)
13. Isolamento (Sujeito 45)
14. Posta de parte (Sujeito 49)
15. Excluída (Sujeito 49)

Conceito: Casamento característico

N. evocações: 9

N. de conceitos agrupados: 8

1. Casamentos (Sujeito 1; 26)
2. Casamento comprido (Sujeito 11)
3. Casamento entre membros (Sujeito 12)
4. Casamento (Sujeito 18)
5. Casamentos ciganos (Sujeito 31)
6. Festas de casamentos de vários dias (Sujeito 38)
7. Festas de casamento (Sujeito 48)
8. Forma especial de festejarem o casamento (Sujeito 50)

Conceito: Ostentação ouro

N. evocações: 4

N. de conceitos agrupados: 4

1. Ciganas muito ricas (Sujeito 1)
2. Andam cheias de ouro (Sujeito 1)
3. Ouro (Sujeito 11)
4. Carregados de ouro (Sujeito 38)

Conceito: Pele morena

N. evocações: 13

N. de conceitos agrupados: 10

1. Morenas (Sujeito 1)
2. Pele morena (Sujeito 15)
3. Escuros de pele (Sujeito 20)
4. Pele muito morena (Sujeito 21)
5. Tom de pele (Sujeito 23)
6. Cor da pele (Sujeito 24; 26; 27)
7. Cor da pele é mais escura (Sujeito 28; 40)
8. Morenos (Sujeito 30)
9. Bastantes morenos (Sujeito 31)
10. Características físicas (Sujeito 45)

Conceito: Ladrões

N. evocações: 4

N. de conceitos agrupados: 2

1. Ladrões (sujeito 11; 14; 36)
2. Roubam frequentemente (sujeito 37)

Conceito: Cavalos

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. Cavalos (sujeito 11)

Conceito: Brincos

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. Brincos (sujeito 26)

Conceito: Enorme capacidade de sobrevivência

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. Enorme capacidade de sobrevivência (sujeito 39)

Conceito: Vestuário diferente dos outros

N. evocações: 16

N. de conceitos agrupados: 14

1. Roupas são todas dentro do mesmo estilo (Sujeito 1)
2. Vestuário (Sujeito 8;36)
3. Mulheres cheias de lenços (Sujeito 9)
4. Roupas exuberantes (Sujeito 15)
5. Os homens andarem de camisa e calças ou fato (Sujeito 21)
6. Mulheres com saias compridas (Sujeito 21; 40)
7. Saias até aos pés (Sujeito 23)
8. Saia grande (Sujeito 24)
9. Roupa (Sujeito 26)
10. Roupas que vestem (Sujeito 27)
11. Mulheres só usam saias (Sujeito 28)
12. Vestidos (Sujeito 38)
13. Homens com calças castanhas escuras (Sujeito 40)
14. Forma de vestir (Sujeito 46)

Conceito: Ser incompreendido

N. evocações: 6

N. de conceitos agrupados: 6

1. Mal compreendidos (Sujeito 2)
2. A eles são associadas ideias negativas (Sujeito 10)
3. Dificuldades de inserção (Sujeito 12)
4. Se identificarem como sendo ciganos é um factor de medo, condicionando assim a forma como os diversos indivíduos interagem com esta comunidade (Sujeito 17)
5. “Medo” aos ciganos (Sujeito 19)
6. Não é entendida (Sujeito 42)

Conceito: Comportamento inadequado

N. evocações: 5

N. de conceitos agrupados: 5

1. Comportamentos inadequados (sujeito 2)
2. Gostam de falar muito alto (sujeito 20)
3. Falam alto (sujeito 29)
4. Causadores de distúrbios (sujeito 36)
5. Exaltam com mais facilidade (sujeito 50)

Conceito: Desrespeitar regras

N. evocações: 5

N. de conceitos agrupados: 5

1. Falta de princípios orientadores de sociedade (sujeito 3)
2. Desrespeitadores (sujeito 4)
3. Marginais (sujeito 22)
4. Pouco ligados aos bons costumes (sujeito 25)
5. Perturbadores (sujeito 30)

Conceito: Comportamentos violentos

N. evocações: 13

N. de conceitos agrupados: 12

1. Comportamentos violentos (sujeito 2)
2. Violentos (sujeito 3)
3. Por vezes tornam-se muito violentos (sujeito 4)
4. Fazem zaragatas (sujeito 7)
5. Pessoas vingativas (sujeito 10)
6. Algumas conseguem armar zaragatas (sujeito 14)
7. Conflituosos (sujeito 19;30)
8. Por vezes associamos a discussões/confusões nas feiras (sujeito 20)
9. Agressivos (sujeito 30)
10. Perigosos (sujeito 48)
11. Vandalizam tudo (sujeito 48)
12. “Tomam” de assalto aquilo que lhes aparece à frente (sujeito 48)

Conceito: Um pouco manhosos

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. Um pouco manhosos (sujeito 2)

<p>Conceito: Têm alguns princípios</p> <p>N. evocações: 1</p> <p>N. de conceitos agrupados: 0</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Têm alguns princípios (sujeito 3) 	<p>Conceito: Grupo homogêneo</p> <p>N. evocações: 3</p> <p>N. de conceitos agrupados: 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mentalidade cigana é muito parecida entre eles (sujeito 3) 2. Personalidade vincada (sujeito 32) 3. Características mais vincadas e bastante próprias (sujeito 36)
<p>Conceito: Pessoas iguais aos outros</p> <p>N. evocações: 7</p> <p>N. de conceitos agrupados: 7</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seres humanos e sociais (sujeito 3) 2. Nem por isso são “menos bons” ou “incorrectos” (sujeito 6) 3. Pessoas comuns (sujeito 43) 4. Virtudes (sujeito 43) 5. Defeitos (sujeito 43) 6. Pessoas como as outras (sujeito 44) 7. Comunidade como tantas outras (sujeito 46) 	<p>Conceito: Integração na sociedade</p> <p>N. evocações: 4</p> <p>N. de conceitos agrupados: 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Devem ser integrados de forma equitativa na sociedade, com iguais condições, liberdade e igualdade (sujeito 3) 2. Não se deixar submeter a outra cultura (sujeito 33) 3. Se integrar e partilhar a sua cultura como a dança e a comida (sujeito 35) 4. Subgrupo dentro da cultura dominante (sujeito 49)
<p>Conceito: Má educação</p> <p>N. evocações: 4</p> <p>N. de conceitos agrupados: 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reles (sujeito 4) 2. Mal educados (sujeito 14; 27) 3. Rudes (sujeito 27) 	<p>Conceito: Considerar-se superior</p> <p>N. evocações: 5</p> <p>N. de conceitos agrupados: 5</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mania que mandam em tudo e todos (sujeito 4) 2. Altivas (sujeito 25) 3. Manientos (sujeito 30) 4. Consideram-se “senhor” de tudo (sujeito 48) 5. Consideram-se um povo soberano (sujeito 48)
<p>Conceito: Alguns que já têm uma vida “normal” integrados na sociedade</p> <p>N. evocações: 1</p> <p>N. de conceitos agrupados: 0</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alguns que já têm uma vida “normal” integrados na sociedade (sujeito 4) 	<p>Conceito: Falta de higiene</p> <p>N. evocações: 13</p> <p>N. de conceitos agrupados: 12</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muito sujos (sujeito 4) 2. Muita falta de higiene (sujeito 4) 3. Surrões (sujeito 7) 4. Porcos (sujeito 7) 5. Falta de higiene (sujeito 9) 6. Aparência suja (sujeito 20) 7. Cheiro (sujeito 26) 8. Pouco higiénicos (sujeito 30; 37) 9. Não se preocupam com a higiene (sujeito 31) 10. Descuidos a nível da higiene (sujeito 42) 11. Não se preocupam com a sua aparência (sujeito 42) 12. Maus hábitos de higiene pessoal (sujeito 44)

<p>Conceito: Valorização da família</p> <p>N. evocações: 4</p> <p>N. de conceitos agrupados: 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Forte sentimento em relação à família (sujeito 5) 2. Organização familiar (sujeito 8) 3. Famílias numerosas (sujeito 12) 4. Família (sujeito 49) 	<p>Conceito: Estilo de vida diferente</p> <p>N. evocações: 6</p> <p>N. de conceitos agrupados: 6</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Padrão de vida diferentes (sujeito 6) 2. Estilo de vida diferente (sujeito 10) 3. Maneira de estar (sujeito 18) 4. (Maneira) de viver (sujeito 18) 5. Liberdade que naturalmente impõem a si próprios (sujeito 33) 6. Estilo de vida (sujeito 36)
<p>Conceito: Má educação</p> <p>N. evocações: 12</p> <p>N. de conceitos agrupados: 12</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modo alegre (sujeito 6) 2. Divertido (sujeito 6) 3. Procura sempre o bem estar, o prazer (sujeito 6) 4. Vivem cada dia como se fosse o último (sujeito 6) 5. “Carpe Diem” é o seu lema (sujeito 6) 6. Emocionante (sujeito 6) 7. Vida altamente (sujeito 14) 8. Sociáveis (sujeito 14) 9. Alegres (sujeito 15) 10. Comemorativos (sujeito 29) 11. Celebrações (sujeito 36) 12. Simpáticos (sujeito 40) 	<p>Conceito: Não trabalham</p> <p>N. evocações: 3</p> <p>N. de conceitos agrupados: 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Não trabalham (sujeito 7) 2. Preguiçosos (sujeito 7) 3. Não gostam de trabalhar (sujeito 37)
<p>Conceito: Baixa escolarização</p> <p>N. evocações: 7</p> <p>N. de conceitos agrupados: 7</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Educação (sujeito 8) 2. Nível de qualificação baixo (sujeito 12) 3. Muito poucos frequentam por exemplo escolas (sujeito 16) 4. Não valorizam a educação escolar (sujeito 19) 5. Não estudam nem deixam estudar (sujeito 20) 6. Podiam frequentar mais a escola (sujeito 35) 7. Profissionalismo (sujeito 49) 	<p>Conceito: Vestuário preto</p> <p>N. evocações: 8</p> <p>N. de conceitos agrupados: 6</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vestidos de preto (sujeito 9) 2. Roupas pretas e/ou escuras (sujeito 20) 3. Roupa de cor escura (preta) (sujeito 21) 4. Roupa preta (sujeito 24; 38; 47) 5. Vestem-se de preto (sujeito 29) 6. Pretas (as roupas) (sujeito 40)
<p>Conceito: Má educação</p> <p>N. evocações: 4</p> <p>N. de conceitos agrupados: 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Reles (sujeito 4) 5. Mal educados (sujeito 14; 27) 6. Rudes (sujeito 27) 	<p>Conceito: Considerar-se superior</p> <p>N. evocações: 5</p> <p>N. de conceitos agrupados: 5</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Mania que mandam em tudo e todos (sujeito 4) 7. Altivas (sujeito 25) 8. Manientos (sujeito 30) 9. Consideram-se “senhor” de tudo (sujeito 48) 10. Consideram-se um povo soberano (sujeito 48)

<p>Conceito: Barba grande</p> <p>N. evocações: 2</p> <p>N. de conceitos agrupados: 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Homens barbudos (sujeito 9) 2. Barbas mal feitas (sujeito 20) 	<p>Conceito: Povo necessitado</p> <p>N. evocações: 3</p> <p>N. de conceitos agrupados: 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muitas necessidades (sujeito 9) 2. Vivem em bairros sem condições nenhuma (sujeito 35) 3. Condições por vezes precárias (sujeito 47)
<p>Conceito: Trabalhar nas feiras</p> <p>N. evocações: 10</p> <p>N. de conceitos agrupados: 6</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Feirantes (sujeito 9; 36; 40) 2. Feiras (sujeito 11; 27; 38) 3. Negócios próprios (sujeito 29) 4. Regateiros (sujeito 37) 5. Negociantes (sujeito 40) 6. Comércio (sujeito 46) 	<p>Conceito: Nómadas</p> <p>N. evocações: 5</p> <p>N. de conceitos agrupados: 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nómadas (sujeito 9; 11; 25; 50) 2. Povo nómada (sujeito 46)
<p>Conceito: Contrabandistas</p> <p>N. evocações: 5</p> <p>N. de conceitos agrupados: 5</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contrabandistas (sujeito 9) 2. Comércio de objectos roubados (sujeito 10) 3. Contrabando (sujeito 11) 4. Roubam ou falsificam coisas que vendem nas feiras (sujeito 20) 5. Negócios ilícitos (sujeito 45) 	<p>Conceito: Habitação precária</p> <p>N. evocações: 6</p> <p>N. de conceitos agrupados: 6</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vivem em barracas (sujeito 9) 2. Habitações com poucas condições (sujeito 10) 3. Transmite mau aspecto (sujeito 10) 4. Habitação (barracas/roullotes) (sujeito 26) 5. Vivem em comunidades (sujeito 28) 6. Não têm cuidado com a privacidade (sujeito 31)
<p>Conceito: Casar jovem</p> <p>N. evocações: 6</p> <p>N. de conceitos agrupados: 6</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Idade de casamento baixa (sujeito 12) 2. Idade das mulheres quando casam (sujeito 13) 3. Filhos de terem de casar cedo e com o marido que os pais escolherem (sujeito 19) 4. Casam muito jovens (sujeito 28) 5. Casar ainda crianças (sujeito 35) 6. Casar-se numa idade precoce (sujeito 42) 	<p>Conceito: Regras próprias</p> <p>N. evocações: 4</p> <p>N. de conceitos agrupados: 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Regras (sujeito 12) 2. Normas próprias (sujeito 12) 3. Regras e normas próprias, estas podem ser diferentes da sociedade em que estão inseridas (sujeito 12) 4. Regras muito próprias (sujeito 28)
<p>Conceito: Falar de maneira própria</p> <p>N. evocações: 7</p> <p>N. de conceitos agrupados: 6</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A maneira de falar (sujeito 14) 2. Pronúncia característica (sujeito 21) 3. Forma de falar (sujeito 27; 45) 4. Sotaque característico (sujeito 28) 5. Modo de falar (sujeito 36) 6. Língua (sujeito 46) 	<p>Conceito: Trabalhadores</p> <p>N. evocações: 1</p> <p>N. de conceitos agrupados: 0</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trabalhadores (sujeito 14)

Conceito: Cabelo comprido

N. evocações: 9

N. de conceitos agrupados: 9

1. Cabelos compridos e irriçados (sujeito 20)
2. Cabelo comprido e usarem trança (sujeito 21)
3. Cabelo preto e comprido (sujeito 23)
4. Cabelo grande (sujeito 24)
5. Cabelos (sujeito 26)
6. Tranças (sujeito 28)
7. Cabelos longos (sujeito 38)
8. Cabelo comprido e escuro (sujeito 40)
9. Cabelo comprido (sujeito 47)

Conceito: Contracepção e gravidez precoce

N. evocações: 2

N. de conceitos agrupados: 2

1. Raparigas novas andam grávidas (sujeito 20)
2. Não permitir o uso de contraceptivos (sujeito 42)

Conceito: Gastronomia

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. Gastronomia (sujeito 46)

Conceito: Religiosidade

N. evocações: 2

N. de conceitos agrupados: 2

1. Religião (sujeito 46)
2. Religiosa (sujeito 49)

Conceito: Espiritualidade

N. evocações: 3

N. de conceitos agrupados: 3

1. Espiritualizado (sujeito 6)
2. Associamos a ritos e bruxarias (sujeito 25)
3. Poderes psíquicos (sujeito 46)

Conceito: Povo conservador

N. evocações: 9

N. de conceitos agrupados: 8

1. Têm ideias muito conservadoras (sujeito 2)
2. Se regem por tradições inquestionáveis (sujeito 19)
3. Intolerantes em relação a tudo que venha alterar os seus costumes (sujeito 22)
4. Segue às riscas as suas tradições e crenças (sujeito 22)
5. Defendem “com unhas e carne” o que acreditam (sujeito 32)
6. Não se deixam evoluir (sujeito 35)
7. Tradicionais (sujeito 36; 39)
8. Resistem à mudança e adaptabilidade às regras (sujeito 49)

Conceito: Povo intolerante

N. evocações: 4

N. de conceitos agrupados: 4

1. Pouco tolerantes (sujeito 25)
2. Racistas (sujeito 32)
3. Dificuldades em aceitar outro tipo de opiniões (sujeito 32)
4. Desrespeito pelas outras sociedades (sujeito 39)

Conceito: Muito desconfiadas

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. Muito desconfiadas (sujeito 50)

Conceito: Alcoolismo N. evocações: 2 N. de conceitos agrupados: 2 <ol style="list-style-type: none"> 1. Bêbados (sujeito 4) 2. Gostam da pinga (sujeito 7) 	Conceito: Influência negativa na sociedade onde está inserida N. evocações: 1 N. de conceitos agrupados: 0 <ol style="list-style-type: none"> 1. Influência negativa na sociedade onde está inserida (sujeito 17)
Conceito: Capazes de desenterrar coisas para comer N. evocações: 1 N. de conceitos agrupados: 0 <ol style="list-style-type: none"> 1. Capazes de desenterrar coisas para comer (sujeito 7) 	Conceito: Lombeiros N. evocações: 1 N. de conceitos agrupados: 0 <ol style="list-style-type: none"> 1. Lombeiros (sujeito 7)
Conceito: Desenrascado N. evocações: 1 N. de conceitos agrupados: 0 <ol style="list-style-type: none"> 1. Desenrascado (sujeito 39) 	Conceito: Convicções fortes N. evocações: 1 N. de conceitos agrupados: 0 <ol style="list-style-type: none"> 1. Convicções fortes (sujeito 49)
Conceito: Música e dança próprias N. evocações: 4 N. de conceitos agrupados: 4 <ol style="list-style-type: none"> 1. Danças específicas (sujeito 18) 2. Música (sujeito 26) 3. Música e dança típica cigana (sujeito 29) 4. Musical (sujeito 49) 	Conceito: Muitos filhos N. evocações: 2 N. de conceitos agrupados: 2 <ol style="list-style-type: none"> 1. As famílias têm, normalmente, muitas crianças (sujeito 23) 2. Têm muitos filhos (sujeito 42)
Conceito: Fonte problemas/conflito N. evocações: 2 N. de conceitos agrupados: 2 <ol style="list-style-type: none"> 1. Fontes de problemas sociais (sujeito 44) 2. Conflitos sociais (sujeito 49) 	Conceito: Criminosos N. evocações: 1 N. de conceitos agrupados: 0 <ol style="list-style-type: none"> 1. Criminosos (sujeito 36)
Conceito: Honestos N. evocações: 1 N. de conceitos agrupados: 0 <ol style="list-style-type: none"> 1. Honestos (sujeito 22) 	Conceito: Vivem em grandes grupos N. evocações: 1 N. de conceitos agrupados: 0 <ol style="list-style-type: none"> 1. Vivem em grandes grupos (sujeito 23)
Conceito: Acham que todas as chamadas de atenção que lhes fazem é por mal N. evocações: 1 N. de conceitos agrupados: 0 <ol style="list-style-type: none"> 1. Acham que todas as chamadas de atenção que lhes fazem é por mal (sujeito 32) 	Conceito: Nem todos os noivos concordam com a “sorte” que lhes foi ditada pelos seus pais e famílias N. evocações: 1 N. de conceitos agrupados: 0 <ol style="list-style-type: none"> 1. Nem todos os noivos concordam com a “sorte” que lhes foi ditada pelos seus pais e famílias (sujeito 50)

Conceito: Desigualdade social

N. evocações: 2

N. de conceitos agrupados: 2

1. Desigualdade de acesso a oportunidades (sujeito 49)
2. Desigualdades (sujeito 49)

Conceito: Com terra/habitação

N. evocações: 2

N. de conceitos agrupados: 2

1. (Com) terra
2. Habitação

Anexo 3

Estudo 1. Dimensões evocadas para caracterizar a “Comunidade Cigana”

<i>Dimensão</i>	Σ	<i>Percentagem</i>
1. Usar vestuário diferente dos outros	14	28%
2. Ter tradições próprias	14	28%
3. União	13	26%
4. Ter pele morena	13	26%
5. Estar isolado	10	20%
6. Ter falta de higiene	10	20%
7. Ter uma cultura característica	10	20%
8. Ser violento	10	20%
9. Viver do trabalho nas feiras	9	18%
10. Ter cabelo comprido (as mulheres)	9	18%
11. Ter ritual de casamento característico	9	18%
12. Ser conservador	8	16%
13. Usar vestuário preto	8	16%
14. Falar de uma maneira própria	7	14%
15. Espírito de grupo	7	14%
16. Ser pouco escolarizado	7	14%
17. Casar muito jovem	6	12%
18. Ser alegre	6	12%
19. Ser incompreendido	6	12%
20. Desrespeitar as regras	5	10%
21. Ter habitação precária	5	10%
22. Ter estilo de vida diferente	5	10%
23. Ser contrabandista	5	10%
24. Ser nómada	5	10%
25. Ter comportamento inadequado	5	10%
26. Pessoas iguais aos outros	5	10%

Cont.

<i>Dimensão</i>	Σ	<i>Percentagem</i>
27. Música e dança próprias	4	08%
28. Valorização da família	4	08%
29. Considerar-se superior	4	08%
30. Integração na sociedade	4	08%
31. Ladrões	4	08%
32. Má educação	3	06%
33. Grupo homogéneo	3	06%
34. Ostentação ouro	3	06%
35. Povo intolerante	3	06%
36. Espiritualidade	3	06%
37. Povo necessitado	3	06%
38. Alcoolismo	2	04%
39. Muitos filhos	2	04%
40. Contracepção e gravidez precoce	2	04%
41. Fonte problemas/conflito	2	04%
42. Religiosidade	2	04%
43. Regras próprias	2	04%
44. Barba grande	2	04%
45. Não trabalham	2	04%
46. Cavalos	1	02%
47. Alguns que já têm uma vida “normal” integrados na sociedade	1	02%
48. Têm alguns princípios	1	02%
49. Um pouco manhosos	1	02%
50. Vivem em grandes grupos	1	02%
51. Honestos	1	02%
52. Brincos	1	02%
53. Nem todos os noivos concordam com a “sorte” que lhes foi ditada pelos seus pais e família	1	02%

Cont.

<i>Dimensão</i>	Σ	<i>Porcentagem</i>
54. Muito desconfiadas	1	02%
55. Com terra/habitação	1	02%
56. Desigualdade social	1	02%
57. Açam que todas as chamadas de atenção que lhes fazem é por mal	1	02%
58. Criminosos	1	02%
59. Convicções fortes	1	02%
60. Desenrascados	1	02%
61. Lombeiros	1	02%
62. Capazes de desenterrar coisas para comer	1	02%
63. Influência negativa na sociedade onde está inserida	1	02%
64. Gastronomia	1	02%
65. Minoria	1	02%
66. Não ligam a coisas materiais	1	02%
67. Enorme capacidade de sobreviver	1	02%
68. Trabalhadores	1	02%

Anexo 4

Questionário utilizado no Estudo 2

Sexo: M ☐ F ☐ Idade: _____

Apresentamos-lhe abaixo uma série de palavras ou expressões. Queremos que avalie cada uma delas numa escala que varia entre “Extremamente negativo” e “Extremamente positivo”.

Coloque uma cruz (☒) no ponto da escala que melhor traduz a sua opinião. Quanto mais considerar que é algo positivo, mais à direita deve colocar a cruz; quanto mais considerar que é algo negativo, mais à esquerda a deve colocar.

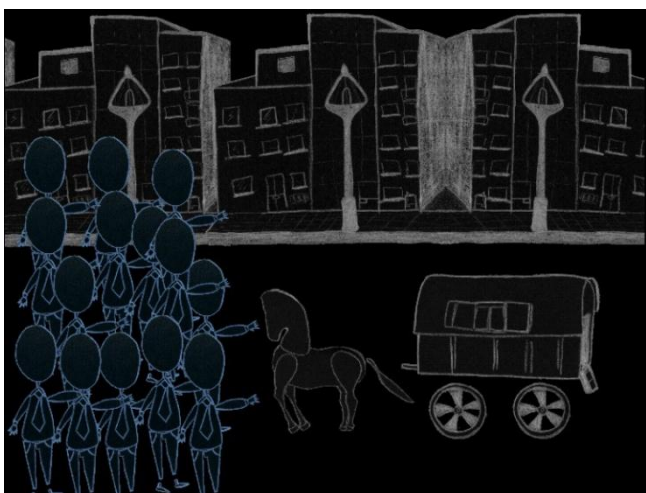
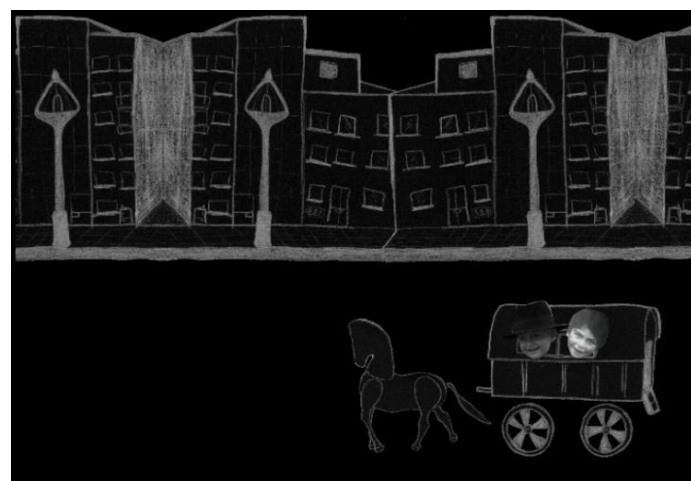
	Extremamente negativo					Extremamente positivo				
Ser contrabandista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
União	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser conservador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viver do trabalho nas feiras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser nómada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser incompreendido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estar isolado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter cabelo comprido (as mulheres)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser violento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espírito de grupo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter comportamento inadequado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter estilo de vida diferente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser alegre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter uma cultura característica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter habitação precária	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter falta de higiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Extremamente negativo					Extremamente positivo				
Usar vestuário diferente dos outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Usar vestuário preto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falar de uma maneira própria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser pouco escolarizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter pele morena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casar muito jovem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter tradições próprias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desrespeitar as regras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter ritual de casamento característico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrigado pela sua colaboração.

Anexo 5

Estudo 2. *Frames* do vídeo utilizado



Anexo 6

Estudo 2. Slogan utilizado na condição *Exposição da Norma*

Discriminação está nos olhos de quem vê.



Anexo 7

Estudo 2. Slogan utilizado na condição *Norma e Consequência*

Muda a forma como vês o mundo.

Discriminação é crime.



Anexo 8

Estudo 2. Slogan utilizado na condição *Meta-Norma*

Dá o primeiro passo

denuncia a discriminação.



Anexo 9

Estudo 3. Questionário da condição *Sem Slogan*

O presente questionário faz parte de um projecto de investigação no âmbito do Mestrado Integrado em Psicologia da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.

A sua participação é muito importante para a realização deste projecto. As suas respostas são anónimas e confidenciais.

Por favor, visualize atentamente o vídeo que será projectado

Relativamente às questões seguintes assinale com uma cruz (☒) a posição em cada uma das escalas que melhor corresponde à sua opinião.

Acha que compreendeu a mensagem que é pretendido transmitir por esta campanha?

Não compreendi
Nada

☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Compreendi
Totalmente

Em sua opinião, qual a facilidade com que a generalidade das pessoas compreenderia a mensagem que é pretendido transmitir por esta campanha?

Nada fácil

☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Muito fácil

Qual a sua avaliação global da campanha publicitária que acaba de visionar?

Muito negativa

☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Muito positiva

Em sua opinião:	Nada clara							Muito clara
A mensagem do vídeo é ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Em sua opinião:	Nada objectiva							Muito objectiva
A mensagem do vídeo é ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Em sua opinião:	Nada atractiva							Muito atractiva
A mensagem do vídeo é ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Em sua opinião:	Nada apelativa							Muito apelativa
A mensagem do vídeo é ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Em sua opinião:	Nada interessante							Muito interessante
A mensagem do vídeo é ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual o seu grau de acordo com ...	Discordo totalmente							Concordo totalmente
a mensagem do vídeo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indique o seu grau de acordo com cada uma das afirmações que se seguem.

	Discordo totalmente								Concordo totalmente
É necessária mais sensibilização para esta problemática social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunidade étnica representada na campanha precisa deste tipo de sensibilização.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta campanha é apelativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este tipo de campanhas contribui para a inclusão social desta comunidade étnica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta campanha é atractiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A generalidade das pessoas gostaria desta campanha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A televisão deveria investir mais neste tipo de vídeos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu gosto desta campanha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A generalidade das pessoas sentir-se-ia atraídas por esta campanha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu sinto-me atraído(a) por esta campanha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta campanha motivaria a generalidade das pessoas a aderir a ela.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta campanha motiva-me a aderir a ela.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐

Idade: _____

Agradecemos a sua colaboração.

Anexo 10

Estudo 3. Questionário das condições que apresentavam um *Slogan*

O presente questionário faz parte de um projecto de investigação no âmbito do Mestrado Integrado em Psicologia da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.

A sua participação é muito importante para a realização deste projecto. As suas respostas são anónimas e confidenciais.

Por favor, visualize atentamente o vídeo que será projectado

Relativamente às questões seguintes assinale com uma cruz (☒) a posição em cada uma das escalas que melhor corresponde à sua opinião.

Acha que compreendeu a mensagem que é pretendido transmitir por esta campanha?

Não compreendi
Nada

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Compreendi
Totalmente

Em sua opinião, qual a facilidade com que a generalidade das pessoas compreenderia a mensagem que é pretendido transmitir por esta campanha?

Nada fácil

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Muito fácil

Qual a sua avaliação global do vídeo da campanha publicitária que acaba de visionar?

Muito negativa

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Muito positiva

Em que medida considera que o *slogan* (a frase escrita apresentada no final do vídeo) desta campanha é representativo da mensagem transmitida pelo vídeo?

Nada
Representativo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Completamente
Representativo

Em que medida considera que a mensagem do *slogan* é adequada?

Nada adequada

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente
adequada

Em sua opinião:	Nada clara								Muito clara
A mensagem do vídeo é ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A mensagem do <i>slogan</i> é ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Em sua opinião:	Nada objectiva								Muito objectiva
A mensagem do vídeo é ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A mensagem do <i>slogan</i> é ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Em sua opinião:	Nada atractiva								Muito atractiva
A mensagem do vídeo é ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A mensagem do <i>slogan</i> é ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Em sua opinião:	Nada apelativa								Muito apelativa
A mensagem do vídeo é ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A mensagem do <i>slogan</i> é ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Em sua opinião:	Nada interessante								Muito interessante
A mensagem do vídeo é ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A mensagem do <i>slogan</i> é ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual o seu grau de acordo com ...	Discordo totalmente								Concordo totalmente
a mensagem do vídeo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a mensagem do <i>slogan</i> ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indique o seu grau de acordo com cada uma das afirmações que se seguem.

	Discordo totalmente								Concordo totalmente
Há nos media sensibilização suficiente em relação à comunidade étnica representada nesta campanha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É necessária mais sensibilização para esta problemática social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunidade étnica representada na campanha precisa deste tipo de sensibilização.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta campanha é apelativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este tipo de campanhas contribui para a inclusão social desta comunidade étnica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta comunidade étnica está incluída socialmente na sociedade portuguesa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta campanha é atractiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A generalidade das pessoas gostaria desta campanha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A televisão deveria investir mais neste tipo de vídeos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu gosto desta campanha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A generalidade das pessoas sentir-se-ia atraídas por esta campanha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu sinto-me atraído(a) por esta campanha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta campanha motivaria a generalidade das pessoas a aderir a ela.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta campanha motiva-me a aderir a ela.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐

Idade: _____

Agradecemos a sua colaboração.

Anexo 11

Estudo 4. Questionário utilizado na Fase 1

Sexo: M ☐ F ☐ Idade: _____

CÓDIGO:

O presente questionário faz parte de um projecto no âmbito do Mestrado Integrado em Psicologia da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.

A sua participação é muito importante para a realização deste projecto. Os dados obtidos são anónimos e confidenciais, tendo acesso a eles apenas a equipa de investigação.

Agradecemos antecipadamente a sua participação.

Apresentamos-lhe abaixo uma série de palavras ou expressões. Queremos que avalie cada uma delas numa escala que varia entre “Extremamente negativo” e “Extremamente positivo”.

Coloque uma cruz (☒) no ponto da escala que melhor traduz a sua opinião. Quanto mais considerar que é algo positivo, mais à direita deve colocar a cruz; quanto mais considerar que é algo negativo, mais à esquerda a deve colocar.

	Extremamente negativo			Nem positivo nem negativo			Extremamente positivo		
Espírito de grupo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter uma cultura característica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser pouco escolarizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter ritual de casamento característico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter comportamento inadequado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter tradições próprias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casar jovem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser conservador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
União	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falar de maneira própria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter pele morena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser nómada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desrespeitar regras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter estilo de vida diferente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter cabelo comprido (as mulheres)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Apresentamos-lhe abaixo um conjunto de questões sobre as quais gostaríamos que nos desse a sua opinião. Deve colocar uma cruz (☒) no ponto da escala que melhor traduz a sua opinião.

A escala que se segue tem 9 pontos e varia entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”. Poderá verificar que quanto mais concordar com a afirmação, mais à direita deve colocar a sua resposta; quanto mais discordar, mais à esquerda a deve colocar.

	Discordo totalmente							Não concordo nem discordo						Concordo totalmente
As pessoas que dependem apenas de si próprias progridem mais facilmente na vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os grupos sociais a que eu pertença contribuem para definir a pessoa que eu sou.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aquilo que nos define como pessoas deve ser encontrado dentro de nós.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habitualmente, aquilo que acontece com um grupo a que pertença tem influência na minha vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O que partilhamos com as pessoas dos grupos a que pertencemos é a essência daquilo que somos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho fortes laços com os grupos sociais a que pertença.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ao definirmo-nos como pessoas devemos procurar ser “únicos”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Definimo-nos como pessoas pelos padrões dos grupos a que pertencemos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quem não depende emocionalmente dos outros tem mais controlo sobre si mesmo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A “essência” de cada pessoa está dentro de si.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os grupos sociais de que faço parte têm reflexo naquilo que eu sou.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Definimo-nos como pessoas pelos grupos a que pertencemos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encontramos nos grupos de que fazemos parte aquilo que nos define como pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para ter uma opinião pessoal sobre as coisas que me importam, mais vale pensar por mim mesmo(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Definimo-nos como pessoas ao sermos “nós próprios”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não dependo dos outros para definir quem sou.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Apresentamos-lhe abaixo um conjunto de questões sobre as quais gostaríamos que nos desse a sua opinião. Deve colocar uma cruz (☒) no ponto da escala que melhor traduz a sua opinião.

A escala que se segue tem 9 pontos e varia entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”. Poderá verificar que quanto mais concordar com a afirmação, mais à direita deve colocar a sua resposta; quanto mais discordar, mais à esquerda a deve colocar.

	Discordo totalmente							Não concordo nem discordo						Concordo totalmente
Seria melhor para os ciganos se estes adoptassem os valores do país de residência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos colocam em perigo a estabilidade do país de residência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos devem sentir-se livres para interagir socialmente com os naturais do país de residência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As condições de vida dos ciganos melhorarão apenas quando estes alcançarem posições equitativas na esfera social do país de residência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos devem esforçar-se por ser membros plenos do sistema político do país de residência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Devíamos tratar os ciganos, que vivem em Portugal, como iguais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos devem ajudar a impulsionar o crescimento económico do país de residência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em geral, os ciganos não são de confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos fragilizam a cultura e costumes portugueses.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos contribuem para a diversidade de Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos devem pagar impostos como todas as outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos aprendem de pequenos que não importa ter um aspecto sujo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A presença de diferentes culturas enriquece a sociedade portuguesa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos devem contribuir para o desenvolvimento do país de residência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo totalmente			Não concordo nem discordo				Concordo totalmente		
Considero certo expulsar os ciganos de certo tipo de apartamentos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos devem esforçar-se para conseguir um emprego estável que não envolva feiras e afins.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O problema em deixar os ciganos irem para uma boa vizinhança é que eles vão-lhe dando, gradualmente, uma atmosfera tipicamente cigana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De modo a manter uma boa vizinhança é melhor evitar que os ciganos aí vivam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos deviam preocupar-se mais com o seu aspecto e não serem tão sujos e descuidados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos devem contribuir para a comunidade onde estão inseridos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Locais com muitos ciganos parecem sempre malcheirosos, sujos e nada atractivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos devem permitir que os seus filhos tenham uma vida social e educativa como os jovens do país de residência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrigado pela sua participação.

Anexo 12

Estudo 4. Slogan utilizado na Fase 2

É preciso dar o primeiro passo, denunciando a discriminação.



Anexo 13

Estudo 4. Questionário da Fase 2

Sexo: M ☐ F ☐ Idade: _____

CÓDIGO:

O presente questionário faz parte de um projecto no âmbito do Mestrado Integrado em Psicologia da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.

A sua participação é muito importante para a realização deste projecto. Os dados obtidos são anónimos e confidenciais, tendo acesso a eles apenas a equipa de investigação.

Agradecemos antecipadamente a sua participação.

[Manipulação do factor *Contexto de Focalização: C*condição *Focalização na Identidade Pessoal*]

Apresentamos-lhe abaixo um conjunto de questões às quais gostaríamos que respondesse.

1. Das características a seguir apresentadas, assinale com uma cruz (☒) aquelas que considere que possui.

Optimista	<input type="checkbox"/>	Simpático(a)	<input type="checkbox"/>
Determinado(a)	<input type="checkbox"/>	Ambicioso(a)	<input type="checkbox"/>
Criativo(a)	<input type="checkbox"/>	Orgulhoso(a)	<input type="checkbox"/>

2. Pense agora noutras características que também considera possuir e indique-as abaixo.

3. Das características que assinalou nas duas questões anteriores, escreva na linha abaixo as três que considera que são mais importantes para a sua definição enquanto pessoa.

4. Nas perguntas que se seguem pedimos-lhe que pense em apenas uma das características que assinalou na questão 3.

Por favor, comece por indicar, na linha que se segue, daquelas três, qual a característica pessoal que considera mais importante na sua definição enquanto pessoa:

Responda agora às seguintes questões acerca desta característica.

-
- 4.1. Em que medida é importante para si ter esta característica?

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito importante

-
- 4.2. Gosta de ter esta característica?

Gosto pouco ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gosto muito

-
- 4.3. Gosta de ser visto pelos outros como uma pessoa que tem esta característica?

Gosto pouco ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gosto muito

-
- 4.4. Em que medida se identifica como sendo uma pessoa com esta característica?

Nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito

[Manipulação do factor *Contexto de Focalização: Condição Focalização na Identidade Social*]

Apresentamos-lhe abaixo um conjunto de questões às quais gostaríamos que respondesse.

1. Dos grupos a seguir apresentados, assinale com uma cruz (☒) aqueles a que pertence.

Homem	<input type="checkbox"/>	Estudante do curso de _____	<input type="checkbox"/>
Mulher	<input type="checkbox"/>	Adepto do clube _____	<input type="checkbox"/>
Estudante universitário	<input type="checkbox"/>	Praxista	<input type="checkbox"/>

2. Pense agora noutros grupos sociais a que você também pertence e indique-os abaixo (colectividades, associações, grupos académicos, grupos desportivos, etc.).

3. Dos grupos que assinalou nas duas questões anteriores, escreva na linha abaixo os três que considera que são mais importantes para a sua definição enquanto pessoa.

4. Nas perguntas que se seguem pedimos-lhe que pense em apenas um dos grupos sociais que assinalou na questão anterior.

Por favor, comece por indicar, na linha que se segue, daqueles três, qual o grupo social que considera mais importante na sua definição enquanto pessoa:

Responda agora às seguintes questões acerca deste grupo.

Em que medida é importante para si ser uma pessoa do grupo _____?

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito importante

.....
Gosta de ser uma pessoa do grupo _____?

Gosto pouco ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gosto muito

.....
Gosta de ser visto pelos outros como uma pessoa deste grupo?

Gosto pouco ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gosto muito

.....
Em que medida se identifica como sendo um membro deste grupo?

Nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito

Por favor, visualize atentamente o vídeo que será projectado.
Algumas das questões que se seguem dizem respeito ao que vai visionar.

	Discordo totalmente					Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
Qual o seu grau de acordo com a mensagem do slogan?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indique o seu grau de acordo com cada uma das afirmações que se seguem.

	Discordo totalmente					Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
É necessária mais sensibilização para esta problemática social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunidade étnica representada na campanha precisa deste tipo de sensibilização.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta campanha é apelativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este tipo de campanhas contribui para a inclusão social desta comunidade étnica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta campanha é atractiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A generalidade das pessoas gostaria desta campanha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A televisão deveria investir mais neste tipo de vídeos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu gosto desta campanha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A generalidade das pessoas sentir-se-ia atraídas por esta campanha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu sinto-me atraído(a) por esta campanha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta campanha motivaria a generalidade das pessoas a aderir a ela.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta campanha motiva-me a aderir a ela.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Apresentamos-lhe abaixo um conjunto de questões sobre as quais gostaríamos que nos desse a sua opinião. Deve colocar uma cruz (☒) no ponto da escala que melhor traduz a sua opinião.

A escala que se segue tem 9 pontos e varia entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”. Poderá verificar que quanto mais concordar com a afirmação, mais à direita deve colocar a sua resposta; quanto mais discordar, mais à esquerda a deve colocar.

	Discordo totalmente									Concordo totalmente
Seria melhor para os ciganos se estes adoptassem os valores do país de residência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos colocam em perigo a estabilidade do país de residência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos devem sentir-se livres para interagir socialmente com os naturais do país de residência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As condições de vida dos ciganos melhorarão apenas quando estes alcançarem posições equitativas na esfera social do país de residência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos devem esforçar-se por ser membros plenos do sistema político do país de residência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Devíamos tratar os ciganos, que vivem em Portugal, como iguais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos devem ajudar a impulsionar o crescimento económico do país de residência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em geral, os ciganos não são de confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos fragilizam a cultura e costumes portugueses.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos contribuem para a diversidade de Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos devem pagar impostos como todas as outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos aprendem de pequenos que não importa ter um aspecto sujo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A presença de diferentes culturas enriquece a sociedade portuguesa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos devem contribuir para o desenvolvimento do país de residência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo totalmente									Concordo totalmente
Considero certo expulsar os ciganos de certo tipo de apartamentos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos devem esforçar-se para conseguir um emprego estável que não envolva feiras e afins.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O problema em deixar os ciganos irem para uma boa vizinhança é que eles vão-lhe dando, gradualmente, uma atmosfera tipicamente cigana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De modo a manter uma boa vizinhança é melhor evitar que os ciganos aí vivam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos deviam preocupar-se mais com o seu aspecto e não serem tão sujos e descuidados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos devem contribuir para a comunidade onde estão inseridos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Locais com muitos ciganos parecem sempre malcheirosos, sujos e nada atractivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os ciganos devem permitir que os seus filhos tenham uma vida social e educativa como os jovens do país de residência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Apresentamos-lhe abaixo uma série de palavras ou expressões. Tendo em conta aquilo que conhece sobre a Comunidade Cigana, indique em que medida considera que cada uma dessas características ou comportamentos se aplica a este grupo de pessoas.

Coloque uma cruz (☒) no ponto da escala que melhor traduz a sua opinião. A escala tem 9 pontos e varia entre “Não se aplica nada” e “Aplica-se completamente”. Quanto mais considerar que a característica se aplica à Comunidade Cigana, mais à direita deve colocar a cruz; quanto menos considerar que a característica se aplica, mais à esquerda a deve colocar.

	Não se aplica nada			Não se aplica nem muito nem pouco			Aplica-se completamente		
Espírito de grupo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter uma cultura característica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser pouco escolarizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter ritual de casamento característico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter comportamento inadequado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter tradições próprias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casar jovem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser conservador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
União	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falar de maneira própria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter pele morena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser nómada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desrespeitar regras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter estilo de vida diferente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter cabelo comprido (as mulheres)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrigado pela sua participação.

Anexo 14

Estudo 4. Atitude em relação aos ciganos: ACP, com rotação Varimax

	Componente			Com.	M (DP)
	1	2	3		
2. Os ciganos colocam em perigo a estabilidade do país de residência.	.86			.75	4.97 (2.34)
3. Os ciganos devem sentir-se livres para interagir socialmente com os naturais do país de residência.	.85			.53	6.80 (1.83)
6. Devíamos tratar os ciganos, que vivem em Portugal, como iguais.	.85			.62	6.89 (1.98)
9. Em geral, os ciganos não são de confiança.	.82			.73	4.74 (2.44)
10. Os ciganos fragilizam a cultura e costumes portugueses.	.81			.66	4.56 (2.31)
11. Os ciganos contribuem para a diversidade de Portugal.	.77			.47	6.42 (1.91)
14. Os ciganos aprendem de pequenos que não importa ter um aspecto sujo.	-.69			.39	5.15 (2.21)
17. Considero certo expulsar os ciganos de certo tipo de apartamentos.	.68			.63	3.97 (2.62)
19. O problema em deixar os ciganos irem para uma boa vizinhança é que eles vão-lhe dando, gradualmente, uma atmosfera tipicamente cigana.	-.61			.78	5.64 (2.34)
21. De modo a manter uma boa vizinhança é melhor evitar que os ciganos aí vivam.	.59			.77	4.39 (2.38)
24. Locais com muitos ciganos parecem sempre malcheirosos, sujos e nada atractivos.	-.58			.52	6.25 (2.14)
8. Os ciganos devem ajudar a impulsionar o crescimento económico do país de residência.		.87		.76	7.90 (1.27)
12. Os ciganos devem pagar impostos como todas as outras pessoas.		.82		.63	8.53 (0.98)
16. Os ciganos devem contribuir para o desenvolvimento do país de residência.		.77		.71	7.97 (1.27)
23. Os ciganos devem contribuir para a comunidade onde estão inseridos.		.72		.52	8.00 (1.37)
25. Os ciganos devem permitir que os seus filhos tenham uma vida social e educativa como os jovens do país de residência.		.71		.59	8.35 (1.24)

Cont.

	<i>Componente</i>			<i>Com.</i>	<i>M (DP)</i>
	1	2	3		
1. Seria melhor para os ciganos se estes adoptassem os valores do país de residência.			.75	.51	6.47 (2.08)
4. As condições de vida dos ciganos melhorarão apenas quando estes alcançarem posições equitativas na esfera social do país de residência.			.59	.59	6.03 (1.98)
5. Os ciganos devem esforçar-se por ser membros plenos do sistema político do país de residência.			.53	.31	6.98 (1.78)
18. Os ciganos devem esforçar-se para conseguir um emprego estável que não envolva feiras e afins.			.48	.35	6.51 (2.14)
22. Os ciganos deviam preocupar-se mais com o seu aspecto e não serem tão sujos e descuidados.			.47	.39	6.71 (2.04)
Variância explicada (%) = 58.13	31.35	17.08	9.70		

Anexo 15

Estudo 4. Atribuição de dimensões estereotípicas à Comunidade Cigana: ACP, rotação Varimax

	<i>Componente</i>			<i>Com.</i>	<i>M (DP)</i>
	1	2	3		
1. Espírito de grupo	.79			.59	7.83 (1.66)
2. Ter uma cultura característica	.76			.65	8.28 (1.11)
4. Ter ritual de casamento característico	.73			.66	8.45 (1.05)
6. Ter tradições próprias	.65			.51	8.43 (1.00)
9. União	.61			.61	7.83 (1.45)
3. Ser pouco escolarizado		.78		.47	7.04 (1.93)
5. Ter comportamento inadequado		.78		.68	6.06 (1.79)
7. Casar jovem		.62		.63	7.64 (1.79)
8. Ser conservador		.57		.35	6.48 (2.16)
13. Desrespeitar regras		.48		.72	5.78 (2.06)
11. Ter pele morena			.79	.55	7.69 (1.36)
12. Ser nómada			.79	.67	7.07 (1.80)
14. Ter estilo de vida diferente			.68	.50	7.79 (1.26)
15. Ter cabelo comprido (as mulheres)			.60	.67	7.58 (1.72)
Variância explicada (%) = 58.99	21.66	19.95	17.38		